



Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada

Rapport final

**Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes (CRTC)**

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : 82082-200188/001/CY

Valeur du contrat : 123 639,45 \$

Date d'attribution : 21 février 2020

Date de livraison : 18 décembre 2020

Numéro d'enregistrement : ROP 090-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le Conseil
de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à l'adresse suivante :

ROP-POR@crtc.gc.ca

Ce rapport est aussi disponible en anglais.

Attitudes et opinions à l'égard de la radio commerciale au Canada

Rapport final

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Janvier 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion et d'un sondage en ligne mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte du CRTC. L'étude a été menée en deux phases : une phase qualitative sous la forme de 13 groupes de discussion (neuf en anglais et quatre en français) réunissant 88 participants tenus entre le 19 mars et le 31 mars 2020 et une phase quantitative sous la forme d'un sondage mené auprès de 1 735 Canadiens de 18 ans ou plus entre le 12 novembre et le 26 novembre 2020.

This report is also available in English with the following title: Attitudes and opinions towards commercial radio in Canada.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite du CRTC doit être obtenue au préalable. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le CRTC à l'adresse suivante : ROP-POR@crtc.gc.ca ou :

CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2
Tél. : 819-997-4484
Sans frais : 1 877 249-2782 (au Canada uniquement)
<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/library>

Numéro de catalogue :
PDF : BC92-112/2021F-PDF
Papier : BC92-112/2021F

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
PDF : 978-0-660-37052-1
Papier : 978-0-660-37053-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2020. Tous droits réservés.

Table des matières

FAITS SAILLANTS	6
INTRODUCTION.....	12
CONTEXTE ET OBJECTIFS	12
MÉTHODOLOGIE	13
NOTES AUX LECTEURS.....	13
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	14
1. HABITUDES EN MATIÈRE D'ÉCOUTE DE LA RADIO.....	14
2. SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'EXPÉRIENCE D'ÉCOUTE et DE LA RADIO COMMERCIALE	20
3. EXIGENCES ET RÈGLES EN MATIÈRE DE CONTENU	24
4. ATTITUDES et OPINIONS GÉNÉRALES	29
5. DIFFÉRENCES SELON LES CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES	31
6. DIFFÉRENCES SELON LA LANGUE OFFICIELLE	37
7. DIFFÉRENCES SELON LES AUDITOIRES DE LA RADIO.....	39
8. DIFFÉRENCES SELON L'APPAREIL UTILISÉ POUR ÉCOUTER LA RADIO COMMERCIALE.....	40
9. COMPARAISON AVEC LES RÉSULTATS DU SONDAGE À PARTICIPATION VOLONTAIRE	41
ANNEXE	45
REMARQUE – MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE.....	45
QUESTIONNAIRE	49
GUIDE DE DISCUSSION	60

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1 : Fréquence d'écoute de la programmation sur les plateformes de diffusion	15
Figure 2 : Appareils habituellement utilisés pour écouter les diffuseurs	15
Figure 3 : Importance perçue des différentes plateformes de diffusion	16
Figure 4 : Importance de l'accès au contenu	16
Figure 5 : Satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute	20
Figure 6 : Aspects de la radio commerciale que les Canadiens aiment le plus.....	21
Figure 7 : Amélioration de la radio commerciale.....	21
Figure 8 : Satisfaction à l'égard de la radio commerciale	22
Figure 9 : Appui aux règles sur le contenu canadien et la musique en langue française	25
Figure 10 : Exigences relatives au pourcentage de contenu canadien et de langue française.....	25
Figure 11 : Règles relatives au contenu pour les services de diffusion en continu	26
Figure 12 : Connaissance des sociétés de radio commerciale	26
Figure 13 : Préoccupations à l'égard de la concentration de la propriété.....	27
Figure 14 : Attitudes et opinions générales	30
Figure 15 : Commentaires supplémentaires.....	31
Figure 16 : Profil des répondants	45
Figure 17 : Base d'échantillonnage	46
Figure 18 : Calcul du taux de réponse.....	47
Figure 19 : Détails de la recherche qualitative.....	48

Énoncé de neutralité politique

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la politique de communication du gouvernement du Canada et la procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

FAITS SAILLANTS

La présente recherche sur l'opinion publique visait à mieux comprendre les attitudes, les opinions et les comportements des Canadiens en ce qui concerne les habitudes en matière d'écoute de la radio et leur satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute et de la radio commerciale. La recherche a également permis de mesurer le soutien aux exigences en matière de contenu canadien et de musique de langue française, ainsi que les opinions sur la réglementation, la propriété et les exigences en matière de contenu en général.

La vaste majorité des Canadiens (68 %) déclare écouter la radio commerciale au moins une fois par semaine, ce qui représente la plus grande proportion parmi toutes les plateformes de diffusion, et quatre sur dix (39 %) l'écoutent quotidiennement.

- *En comparaison, quatre répondants sur dix (39 %) affirment écouter chaque semaine des services de diffusion de musique en continu, un tiers (32 %), ICI Radio-Canada/CBC Radio et environ deux sur dix, la radio satellite (17 %) ou des balados (22 %).*
- *La radio d'auto est de loin l'appareil le plus utilisé pour écouter la radio commerciale (80 %), suivie de la radio traditionnelle (38 %). Un nombre relativement peu élevé de répondants utilisent un autre appareil (ordinateur, téléphone intelligent, haut-parleurs pour la maison, etc.) pour écouter la radio commerciale.*
- *L'étude qualitative nous apprend qu'un grand nombre de participants écoutent la radio commerciale pendant leurs déplacements entre leur lieu de travail et la maison et au travail, et que certains l'écoutent à la maison. En outre, beaucoup ont changé leurs habitudes d'écoute au fil des ans en raison des nouveaux formats et contenus disponibles, en particulier les plus jeunes auditeurs.*

Aux yeux des Canadiens, la radio commerciale est la plateforme à laquelle il est le plus important d'avoir accès (45 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), en particulier pour la musique (64 %) et les nouvelles locales (57 %).

- *Ils sont beaucoup moins nombreux à estimer qu'il est important d'avoir accès à Radio-Canada/CBC Radio (28 %), aux services de diffusion de musique en continu (28 %), aux balados (19 %) ou à la radio satellite.*
- *Parmi les autres types de contenu de la radio commerciale auxquels il est important d'avoir accès, citons la météo (51 %), les nouvelles nationales (48 %) et, dans une moindre mesure, les nouvelles internationales (40 %). La radio parlée (22 %) ou les jeux ou concours téléphoniques (10 %) sont jugés beaucoup moins importants pour les Canadiens.*
- *L'étude qualitative fait ressortir trois fonctions essentielles de la radio commerciale pour les auditeurs : la première repose sur des objectifs concrets, comme se tenir au courant des nouvelles, de la météo et de la circulation; la deuxième est de servir de toile de fond, c'est-à-dire qu'ils utilisent la radio pour créer une ambiance, un sentiment de confort et un sens de la communauté; et la troisième est de faciliter l'appréciation de la musique.*

Les auditeurs de la radio commerciale sont généralement satisfaits de leur expérience d'écoute (47 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) et expriment les impressions les plus positives en ce qui concerne la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix (66 %) et la qualité (48 %) et la fréquence de l'information (45 %).

- *La satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute est très constante parmi ceux qui déclarent écouter chaque plateforme. La satisfaction est la plus élevée pour les services de diffusion de musique en continu (54 %), suivis d'ICI Radio-Canada/CBC Radio (48 %), des balados (47 %), de*

la radio commerciale AM/FM (47 %) et de la radio satellite (42 %). Peu de répondants sont insatisfaits de l'expérience d'écoute, quelle que soit la plateforme.

- La gratuité est, de loin, l'aspect de la radio commerciale que les Canadiens aiment le plus (60 %), suivi par la commodité et la simplicité (30 %), le lien avec la communauté locale (30 %), la variété de genres musicaux (27 %) et le fait qu'il s'agit d'une source d'information fiable (26 %).
- L'étude qualitative révèle que la radio commerciale est perçue de manière positive par les auditeurs comme un média agréable et divertissant qui propose une variété de genres musicaux et elle considérée comme une bonne source de nouvelles et d'informations de haut niveau.

La satisfaction à l'égard de la radio commerciale est considérablement plus faible en ce qui concerne la variété de la programmation (35 % de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), la diversité des chansons, des genres musicaux et des artistes (32 %) et la promotion des artistes canadiens (30 %), et la plupart des répondants estiment que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (51 % sont fortement/plutôt d'accord).

- Les aspects à améliorer les plus souvent suggérés sont la diminution du nombre d'annonces publicitaires (43 %), un contenu musical plus diversifié (32 %), l'augmentation du contenu local (20 %) et une couverture plus opportune des nouvelles (18 %).
- Les avis sur la qualité de la programmation (41 %) et la disponibilité du contenu local (39 %) sont plus mitigés. Sur le plan qualitatif, certains pensent que la radio commerciale est une bonne source de nouvelles locales, tandis que d'autres estiment qu'on pourrait ajouter davantage de nouvelles locales aux bulletins d'information.
- L'étude qualitative révèle également que les perceptions de la diversité à la radio commerciale sont mitigées. Si certains estiment qu'elle offre une bonne diversité, y compris une exposition aux artistes locaux et nouveaux, d'autres sont d'avis que la radio commerciale pourrait en offrir davantage. Un grand nombre de répondants estiment que certaines chansons sont diffusées en boucle, ce qui occasionne une certaine lassitude.

Les Canadiens affichent un fort sentiment de patriotisme en ce qui concerne la promotion de la musique et des artistes canadiens et estiment qu'elle est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (62 % sont fortement/plutôt d'accord). Le sentiment à l'égard de la promotion de la musique de langue française est encore plus fort chez les francophones, dont la grande majorité estime qu'elle est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (72 %).

- La plupart des Canadiens estiment qu'il est important que nous continuions de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien (60 %) et qu'il faudrait en faire davantage pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale (51 %). Cependant, ils sont également nombreux à admettre qu'ils ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (58 %).

L'appui à la réglementation actuelle concernant le contenu canadien et la musique de langue française à la radio commerciale est fort. Cet appui est le plus élevé pour la musique populaire (60 % sont fortement/plutôt pour) et pour la musique de langue française (60 % parmi les francophones), suivi de la musique pour auditoire spécialisé (53 %). Les points de vue sont cependant plus mitigés quant à savoir si le pourcentage de contenu exigé devrait être plus élevé à l'avenir.

- La plupart des répondants estiment que le pourcentage de contenu canadien applicable à la musique devrait rester le même pour la musique populaire (44 %), la musique pour auditoire spécialisé (41 %) et, dans une moindre mesure, la musique vocale de langue française (35 %).

Environ un tiers des répondants estiment que le pourcentage devrait être plus élevé pour la musique vocale de langue française (36 % parmi les francophones), la musique pour auditoire spécialisé (34 %) ou la musique populaire (31 %).

- Dans l'étude qualitative, la connaissance des règles relatives au contenu canadien est mitigée à faible, et la plupart des participants réagissent de manière neutre ou positive à l'idée de mettre de l'avant les artistes canadiens, à la fois au profit des artistes eux-mêmes et de la culture canadienne en général. Certains estiment que les pourcentages actuels sont suffisants, tandis que d'autres sont d'avis qu'ils pourraient ou devraient être relevés. Le soutien à la réglementation relative au contenu de langue française dans les marchés de langue française est presque unanime, car ces règles sont considérées comme essentielles à la promotion de la culture de langue française.

La plupart des répondants sont d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (53 % sont fortement/plutôt d'accord), mais estiment que toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter (68 %).

- En ce qui concerne les exigences spécifiques, la majorité des Canadiens appuient l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (54 % fortement/plutôt pour) ou d'exiger que les services radio de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien au cours de chaque semaine (50 %). Relativement peu de répondants s'opposent à l'une ou l'autre des mesures proposées.
- La recherche qualitative révèle également qu'un grand nombre de participants appuient l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien, car ils estiment que les artistes locaux doivent être soutenus.

Les connaissances concernant la propriété des stations de radio commerciale sont relativement faibles. Toutefois, certains expriment des préoccupations quant à la concentration de la propriété et craignent qu'elle ne limite la diversité des opinions et des genres musicaux offerts ou l'accès des Canadiens à différentes sources d'information.

- Près de la moitié (47 %) des Canadiens ne savent pas quelle société exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent, tandis que trois sur dix le savent (31 %) et deux sur dix (22 %) en connaissent certaines, mais pas toutes.
- Quatre répondants sur dix (42 %, très/plutôt préoccupés) se disent préoccupés par la concentration de la propriété des stations de radio commerciale au Canada, dont la plupart sont plutôt préoccupés (31 %), et près de la moitié des Canadiens estiment que la concentration de propriété limitera la diversité des opinions et des genres musicaux offerts (46 %) ou qu'elle limitera l'accès des Canadiens à différentes sources d'information et aura une incidence sur notre capacité à rester bien informés (45 %).
- Dans l'étude qualitative, les connaissances concernant la propriété des stations de radio commerciale sont faibles, et les participants pensent qu'elles sont généralement détenues par de grands conglomérats médiatiques. Il importe peu à la plupart de savoir qui possède les stations de radio commerciale et il ne s'agit pas d'un facteur pour déterminer les stations qu'ils écoutent à l'heure actuelle. Après réflexion, certains expriment des préoccupations quant à une plus grande concentration de la propriété, qui pourrait selon eux entraîner un accroissement général de la partialité générale dans les médias, une homogénéité du format ou une diminution du contenu local; d'autres ne se préoccupent pas de la concentration de la propriété dans la mesure où cela ne change rien à leur plaisir d'écouter une station.

Différences selon les caractéristiques démographiques

- **Région de résidence** : Les différences d'attitudes les plus constantes sont observées entre les résidents du Québec et ceux du reste du Canada. Les résidents du Québec ont plus tendance que les autres à être d'accord pour dire que la promotion des artistes de langue française à la radio commerciale est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens à la radio commerciale au moyen de réglementation sur le contenu canadien. Les résidents du Québec ont beaucoup plus tendance à se préoccuper de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique, sont moins satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et ont plus tendance à estimer que le pourcentage de contenu canadien exigé devrait être plus élevé à l'avenir. Ils ont également plus tendance à appuyer l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine.
- **Groupes d'âge** : Les répondants de la plus jeune génération (génération Z, de 18 à 23 ans) ont moins tendance que les autres à écouter régulièrement la radio commerciale, disent qu'il est important pour eux d'y avoir accès et se déclarent satisfaits de la plupart des aspects de l'expérience d'écoute. Ils ont moins tendance à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès aux nouvelles locales, nationales ou internationales, à la météo ou à la circulation sur les ondes de la radio commerciale et plus tendance à mentionner la diversité, l'exposition aux nouveaux artistes ou la diffusion de plus de musique canadienne comme étant des aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration. Les répondants de la génération Z ont également plus tendance à être d'avis que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada.
- Les baby-boomers (56 ans ou plus) ont plus tendance que les autres à appuyer la réglementation actuelle en matière de contenu de langue française, à exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien et à veiller à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine. Les baby-boomers sont ceux qui ont le moins tendance à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale.
- **Autochtones** : Les répondants autochtones ont plus tendance que les autres à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et à vouloir plus de musique et de contenu canadiens dans la langue de leur choix à la radio commerciale. Toutefois, ils ont moins tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien.
- **Répondants nés au Canada** : Les répondants nés au Canada ont plus tendance que les autres à écouter souvent la radio commerciale, à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (8 à 10 sur une échelle de 10 points) et à être satisfaits de leur expérience d'écoute. Ils ont plus tendance à être satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix, de la disponibilité du contenu local de leur région, de la fréquence de l'information et de la qualité de la programmation.
- Les personnes nées à l'étranger ont plus tendance que les autres à estimer qu'il est important d'avoir accès aux nouvelles internationales à la radio commerciale et à dire qu'elles aimeraient avoir accès à plus de contenu dans la langue de leur choix. Elles ont également moins tendance à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est

essentielle pour assurer une culture canadienne forte et que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.

Différences selon la langue officielle

- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à croire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada. Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de continuer à promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien, à appuyer la réglementation en vigueur en ce moment et à souhaiter que le pourcentage de contenu devant être diffusé soit plus élevé à l'avenir. Ils ont également plus tendance à estimer que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.
- Les francophones ont également plus tendance à estimer qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale, qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire. En outre, ils ont plus tendance à se dire préoccupés par la concentration de propriété des stations de radio commerciale.

Différences selon les auditoires de la radio

- Les auditeurs de la radio commerciale ont plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio commerciale à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien, ainsi qu'à souhaiter que le pourcentage de contenu canadien soit plus élevé à l'avenir. Ils sont également davantage d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.
- En outre, ils ont beaucoup plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio commerciale à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale.

Différences selon les sources de contenu

- Les auditeurs de la radio commerciale en ligne ont plus tendance que les auditeurs de la radio commerciale hors ligne à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM, et plus précisément à la radio parlée, à des jeux téléphoniques, aux questions d'actualité et aux nouvelles internationales. Le soutien aux exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire est plus élevé parmi les répondants qui écoutent la radio commerciale en ligne que parmi ceux qui l'écoutent hors ligne. Les premiers ont également plus tendance à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et à souhaiter une plus grande exposition aux nouveaux artistes et une programmation plus variée.
- *Un auditeur en ligne est défini comme étant une personne qui écoute la radio commerciale au moyen d'un téléphone intelligent, de haut-parleurs intelligents, d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette. Un auditeur hors ligne est défini comme une personne*

qui écoute la radio commerciale au moyen d'une radio d'auto, d'une radio AM/FM traditionnelle ou d'un système sonore de maison.

Comparaison entre les résultats du sondage par panel et ceux du sondage public à participation volontaire

- Les attitudes, les opinions et les comportements concernant les habitudes en matière d'écoute de la radio diffèrent énormément entre les répondants au sondage public à participation volontaire et les répondants au sondage par panel. Les répondants au sondage à participation volontaire ont plus tendance à écouter régulièrement la radio commerciale et à indiquer qu'il est important pour eux d'y avoir accès. Toutefois, ils sont généralement moins satisfaits de l'expérience d'écoute, notamment en ce qui concerne la qualité de la programmation, la variété de la programmation, la promotion des artistes canadiens et la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix.
- Les répondants au sondage public à participation volontaire sont davantage portés à penser qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada. Ils ont également plus tendance à appuyer toute la réglementation en vigueur sur le contenu canadien, à souhaiter que les exigences relatives à la musique vocale de langue française soient plus élevées à l'avenir et à être d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (mais sans empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter).

INTRODUCTION

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener un sondage d'opinion publique afin de comprendre les habitudes actuelles, les impressions et les attentes des Canadiens concernant la radio (et en particulier le secteur de la radio commerciale).

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le mandat du CRTC consiste essentiellement à réglementer et à superviser la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public en s'efforçant d'atteindre les objectifs politiques énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP).

Dans son plan ministériel 2019-2020, le Conseil a lancé un processus en vue de moderniser son cadre de réglementation de la radio. L'examen prévu reposera sur les objectifs de la politique sur la radiodiffusion du Canada et visera à apporter des ajustements à la politique sur la radio commerciale pour faire en sorte que la programmation offerte par le secteur de la radio commerciale continue de répondre aux besoins et aux intérêts des Canadiens.

Dans le cadre du processus d'examen de la politique, le CRTC a commandé une recherche sur l'opinion publique afin de s'assurer qu'il dispose des renseignements les plus pertinents et récents qui soient. L'inclusion de la recherche sur l'opinion publique au processus d'examen de la politique permettra au CRTC de comprendre les habitudes, les impressions et les attentes actuelles des Canadiens en ce qui concerne la radio (et plus particulièrement le secteur de la radio commerciale) et aidera à favoriser la participation des Canadiens au processus d'examen. Pour le CRTC et pour assurer l'intégrité de l'examen, il est essentiel de recueillir des données représentatives auprès des Canadiens et de prendre en compte les différents points de vue issus de la recherche et de les consigner dans le dossier public.

Les principaux objectifs de la recherche sur l'opinion publique sont les suivants :

- Mieux comprendre les sources et les habitudes des Canadiens en matière de consommation de contenu audio, y compris la radio ET en particulier en ce qui concerne le secteur de la radio commerciale AM/FM (type de contenu, comment, quand, où et sur quels appareils). Selon la définition du *Règlement de 1986 sur la radio*, une station commerciale est une station AM ou FM (exploitée sur la bande de fréquence AM ou FM) autre qu'une station de campus, une station communautaire, une station autochtone ou une station à caractère ethnique, ou une station dont une personne morale à but non lucratif ou Radio-Canada/CBC est le propriétaire et l'exploitant.
- Mieux comprendre les besoins, les intérêts et les attentes des Canadiens en ce qui concerne la programmation diffusée en particulier par le secteur de la radio commerciale, en tenant compte du contenu audio déjà accessible par l'intermédiaire d'autres secteurs de la radio, de la radio satellite, des plateformes numériques, etc.

Comme il a également été prévu que les Canadiens allaient peut-être soulever des questions dans le cadre de ce processus d'examen, la recherche sur l'opinion publique devrait également aider le CRTC à confirmer ou à réfuter ces questions possibles et à cerner les questions supplémentaires imprévues. Les questions qui pourraient être soulevées comprennent la variété de la

programmation, la qualité de la programmation, la perte de contenu canadien (quotas de contenu musical) et la découvrabilité, la perte de musique vocale de langue française, les nouvelles/informations locales et la perte de diversité des voix en raison de la concentration de la propriété.

La recherche sur l'opinion publique comprenait une série de groupes de discussion en personne et en ligne organisés à l'échelle du pays, un sondage mené auprès d'un panel en ligne composé d'un échantillon de Canadiens adultes et un sondage en ligne proposé sur le site Web du CRTC à tout Canadien souhaitant et pouvant y participer.

MÉTHODOLOGIE

La recherche sur l'opinion publique demandée par le CRTC a été réalisée en deux volets principaux, un qualitatif et un quantitatif, comme le montre le tableau ci-dessous. En annexe du rapport se trouvent les renseignements méthodologiques détaillés ainsi que des copies du questionnaire de l'étude quantitative et du guide de discussion de l'étude qualitative.

Description	Détails	Dates
VOLET QUALITATIF		
Groupes de discussion	<p>13 groupes de discussion ont eu lieu en ligne avec des participants des quatre coins du Canada (neuf en anglais et quatre en français).</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 groupes de discussion ont été organisés avec des participants qui écoutent régulièrement la radio commerciale, dont au moins la moitié de chaque groupe l'écoutant au minimum cinq fois par semaine. 1 groupe de discussion a été organisé avec des participants qui n'écoutent pas la radio commerciale et qui écoutent d'autres contenus et formats audio, comme des balados et des services de diffusion de musique en continu. 	Du 19 au 31 mars 2020
VOLET QUANTITATIF		
Sondage par panel en ligne	Sondage réalisé auprès d'un échantillon de n = 1 735 Canadiens adultes de 18 ans ou plus. L'échantillon a été réparti par groupe d'âge, sexe et région dans une proportion représentative de la population canadienne adulte. Suréchantillon de résidents du Québec (n = 500)	Du 12 au 26 novembre 2020
Sondage public à participation volontaire	Sondage publié sur le site du CRTC et annoncé sur les comptes de réseaux sociaux du CRTC; n = 2 969 personnes y ont répondu	

NOTES AUX LECTEURS

- L'échantillon pour le sondage par panel en ligne provient d'un panel en ligne composé de Canadiens prérecrutés pour répondre au sondage. Les répondants ont été invités à répondre au sondage en fonction

de leur profil démographique. Des quotas et une pondération statistique ont été appliqués afin de faire en sorte que l'échantillon final reflète les proportions réelles de la population canadienne selon le Recensement de 2016 (par âge, sexe et région) et constitue la base des principaux résultats de l'étude.

- Le sondage public volontaire, qui offrait au grand public l'occasion de participer à l'étude, n'est pas considéré comme représentatif de la population canadienne. Des comparaisons entre les résultats du sondage par panel et du sondage public volontaire font l'objet d'une section distincte du présent rapport.
- La recherche qualitative devait permettre une exploration approfondie des facteurs qui façonnent les attitudes et les comportements du public. En interprétant les résultats, il faut garder à l'esprit que l'intention n'est en aucun cas de produire des résultats statistiquement représentatifs de la population dans son ensemble. Les résultats de l'étude sont destinés à compléter le sondage par panel et à mieux comprendre l'expérience propre à ces auditoires.
- À moins d'indication contraire, tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage.
- Certains résultats indiqués dans le rapport pourraient être arrondis et ne pas totaliser 100 pour cent.
- En cas de variation entre sous-groupes, seuls les écarts significatifs à un intervalle de confiance de 95 %, indiquant une tendance et concernant un sous-groupe de l'échantillon de plus de n = 30 sont mentionnés.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. HABITUDES EN MATIÈRE D'ÉCOUTE DE LA RADIO

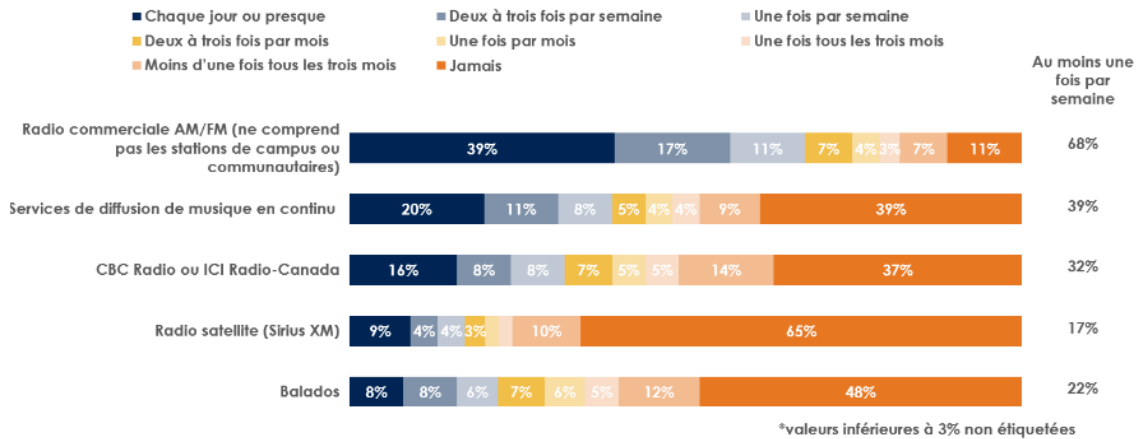
La présente section porte sur les attitudes, les opinions et les comportements concernant les habitudes en matière d'écoute de la radio, y compris les habitudes d'utilisation types et l'importance perçue de l'accès à diverses plateformes de diffusion et à divers types de contenu à la radio commerciale.

Fréquence d'écoute de la programmation sur les plateformes de diffusion

Près d'un Canadien sur dix (68 %) déclare écouter la programmation de la radio commerciale AM/FM au moins une fois par semaine, ce qui représente la plus grande proportion parmi toutes les plateformes de diffusion, et quatre sur dix (39 %) l'écoutent chaque jour.

Quatre répondants sur dix (39 %) affirment écouter chaque semaine des services de diffusion de musique en continu, un tiers (32 %), ICI Radio-Canada ou CBC et environ deux sur dix disent écouter la radio satellite (17 %) ou des balados (22 %). La plupart des Canadiens (68 %) déclarent ne jamais écouter la radio satellite et près de la moitié (48 %), ne jamais écouter de balados.

Figure 1 : Fréquence d'écoute de la programmation sur les plateformes de diffusion



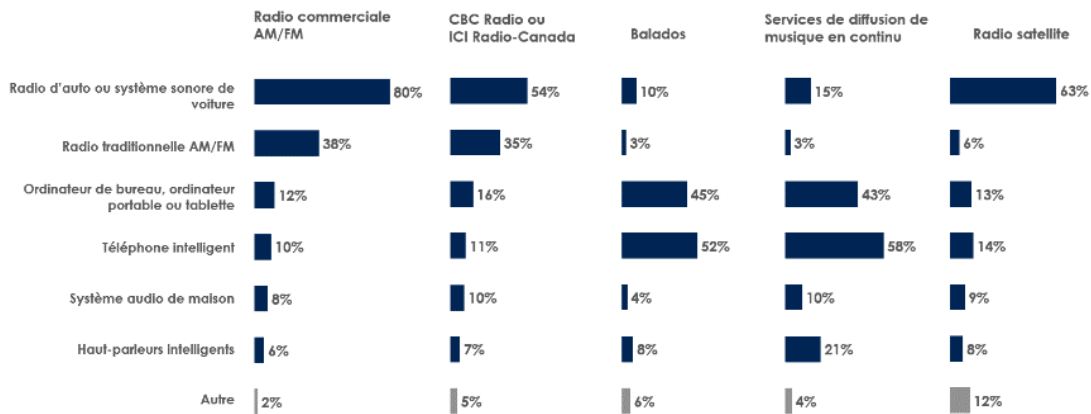
Q7. À quelle fréquence écoutez-vous la programmation de chacun des radiodiffuseurs suivants? Veuillez sélectionner une réponse par radiodiffuseur.
Base : Total des répondants (n = 1 735)

Appareils habituellement utilisés pour écouter les diffuseurs

La radio d'auto est de loin l'appareil le plus utilisé pour écouter la radio commerciale AM/FM (80 %), et, dans une moins grande mesure, la radio satellite (63 %) ou ICI Radio-Canada/CBC Radio (54 %). Près de quatre répondants sur dix (38 %) écoutent la radio commerciale AM/FM ou ICI Radio-Canada/CBC Radio (35 %) sur une radio traditionnelle.

Les téléphones intelligents sont les appareils les plus souvent utilisés pour écouter des balados (52 %) et des services de diffusion de musique en continu (58 %), suivis par les ordinateurs de bureau, les ordinateurs portables ou les tablettes (45 % et 43 %, respectivement).

Figure 2 : Appareils habituellement utilisés pour écouter les diffuseurs



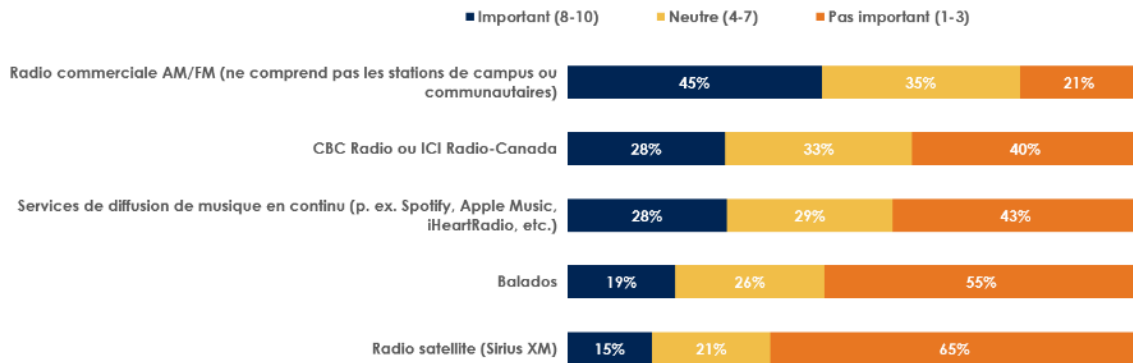
Q8. Quels appareils utilisez-vous habituellement pour écouter chacun des radiodiffuseurs suivants? Veuillez sélectionner au moins une réponse par radiodiffuseur.
Base : variable

Importance perçue des différentes plateformes de diffusion

Près de la moitié des Canadiens (45 %) indiquent qu'il est particulièrement important pour eux (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM. Il s'agit de loin de la proportion la plus élevée par rapport à toutes les autres plateformes de diffusion. Trois répondants sur dix indiquent qu'il est important pour eux d'avoir accès à ICI Radio-Canada/CBC

Radio (28 %) et aux services de diffusion de musique en continu (28 %) et, dans une proportion moindre, aux balados (19 %) ou à la radio satellite.

Figure 3 : Importance perçue des différentes plateformes de diffusion

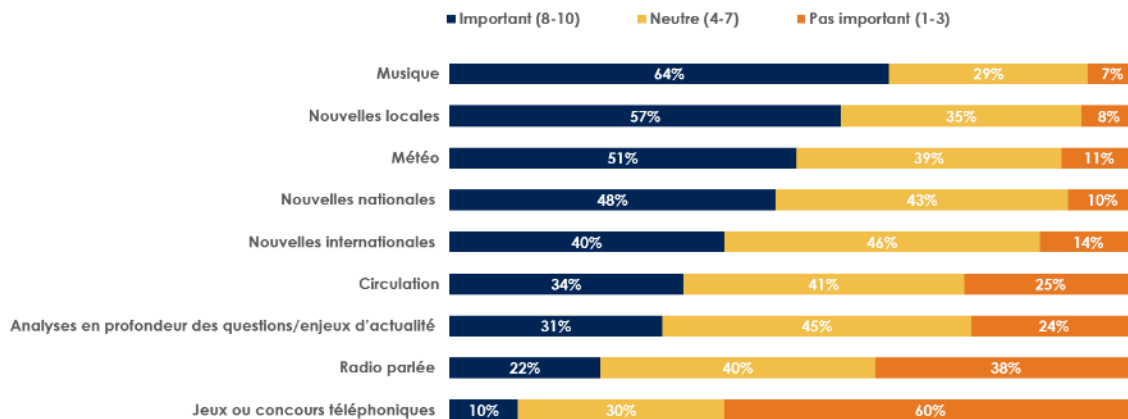


Q6. De manière générale, dans quelle mesure est-il important pour vous d'avoir accès à chacune des plateformes de radiodiffusion suivantes? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout important » et 10, « extrêmement important ». Base : Total des répondants (n = 1 735)

Importance de l'accès au contenu

Près de six répondants sur dix qui écoutent la radio commerciale, c'est-à-dire une forte majorité, indiquent qu'il est particulièrement important pour eux (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès à de la musique (64 %) et aux nouvelles locales (57 %) à la radio commerciale AM/FM. La moitié des auditeurs disent qu'il est important pour eux d'avoir accès à la météo (51 %) et aux nouvelles nationales (48 %), et ils disent de même à propos des nouvelles internationales dans une proportion un peu moins élevée (40 %). Environ le tiers des répondants déclarent qu'il est important pour eux d'avoir accès au contenu lié à la circulation (34 %) ou aux enjeux d'actualité (31 %), tandis qu'une proportion moins élevée indique que l'accès à la radio parlée (22 %) ou à des jeux ou concours téléphoniques (10 %) est important.

Figure 4 : Importance de l'accès au contenu



Q10. En ce qui concerne particulièrement la radio AM/FM commerciale, dans quelle mesure est-il important pour vous d'avoir accès aux types de contenu suivants? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout important » et 10, « extrêmement important ». Base : répondants qui écoutent la radio commerciale au moins de temps en temps (n = 1 544)

Résultats qualitatifs

Occasions, fréquence, lieux et appareils

Les habitudes de auditeurs de la radio commerciale varient en fonction du moment où ils écoutent la radio, de l'endroit où ils le font et des appareils qu'ils utilisent. Les différences entre les participants quant aux habitudes d'écoute reposent sur la nécessité de se déplacer pour aller au travail et l'autorisation d'écouter la radio commerciale sur leur lieu de travail.

- Nombreux sont ceux qui écoutent la radio **dans leur véhicule** en allant au travail et en revenant à la maison, en faisant des courses ou en conduisant leurs enfants à l'école ou à des activités. Si la plupart d'entre eux utilisent la radio qui se trouve dans leur véhicule, certains écoutent la radio au moyen de leur téléphone.
- Beaucoup écoutent la radio **au travail**, et la plupart d'entre eux le font ouvertement sans écouteurs et écoutent une station qui fait consensus avec leurs collègues. Les employeurs ont tendance à autoriser davantage l'écoute de la radio que d'autres formats, et la radio commerciale est considérée par certains comme diffusant de la musique plus adaptée aux milieux de travail. Dans les milieux de travail où de la musique est diffusée pour tous, les participants utilisent divers appareils : des plus anciens, comme une radio-cassette (chaîne audio portative), le navigateur Internet de leur ordinateur ou le système sonore du lieu de travail.
- Certains écoutent la radio **à la maison**, généralement en s'adonnant à d'autres activités comme les tâches ménagères ou en passant du temps en famille. Souvent, la radio commerciale est diffusée en continu ou pendant de longues périodes, et ce, sur divers appareils : haut-parleurs, chaînes audio, téléphones intelligents ou tablettes ou encore radios traditionnelles.
- Quelques-uns écoutent la radio dans les **transports en commun ou à pied** pendant leurs déplacements entre le travail et la maison ou pour se rendre à leurs activités. Ces participants écoutent la radio sur leur téléphone intelligent au moyen d'une application.

Compte tenu du grand nombre de participants qui écoutent la radio pendant leurs déplacements entre le travail et la maison ou au travail, beaucoup ont tendance à écouter davantage la radio commerciale la semaine que pendant la fin de semaine, surtout ceux qui n'écoutent pas la radio à la maison.

La fin de semaine, de nombreux participants écoutent aussi la radio pendant leurs déplacements en auto, et certains l'écoutent à la maison s'ils ont l'habitude d'écouter régulièrement une station en particulier ou s'ils laissent toujours la radio allumée en toile de fond pour créer une ambiance. Quelques-uns mentionnent que la programmation et les émissions sont différentes la fin de semaine et qu'ils les trouvent moins intéressantes que celles qu'ils écoutent pendant la semaine.

Lorsqu'ils ne se trouvent pas dans leur véhicule, certains préfèrent changer de format ou de contenu et choisissent plutôt d'écouter un service de diffusion de musique en continu ou des balados, ou encore de télécharger leur propre musique. La fin de semaine, ils ont accès à un éventail élargi d'appareils et de contenu audio, en plus de disposer de plus de temps et d'être plus présents pour écouter de façon plus intentionnelle et attentive. En général, la consommation de contenu audio diminue pendant la fin de semaine.

Contenu

L'écoute de la radio remplit diverses fonctions et les participants l'écoutent de diverses façons. Ainsi le type de contenu varie en fonction de ce qu'ils recherchent.

- L'écoute **axée sur un objectif**, comme la circulation, les nouvelles ou le résumé des grands titres, les émissions de radio parlée préférées (sportives, d'opinion) ou les jeux-questionnaires, les jeux ou les concours téléphoniques à des fins de divertissement.
- L'écoute en **toile de fond** à la maison, au travail ou pendant les déplacements. La musique et les conversations procurent un sentiment de confort, de compagnie et de communauté; ce type d'écoute peut se prolonger pendant de longues périodes.
- L'**écoute de musique** est une autre fonction importante, car la plupart des participants écoutent au moins un peu de musique à la radio commerciale. Certains se décrivent comme des passionnés ou des amateurs de musique. Alors que certains aiment tous les genres de musique et ont des goûts musicaux très variés, d'autres préfèrent un genre en particulier et le recherchent activement à la radio commerciale. Le type de musique écoutée peut également dépendre de l'humeur ou des émotions du moment.

Certains soulignent que la radio commerciale offre une bonne variété de musique et qu'elle propose un bon mélange d'artistes et de chansons contemporaines et actuelles, de classiques plus anciens et de grands succès. Ils savent quelles stations diffusent le genre ou le type de musique qu'ils aiment ou passent d'une station à l'autre pour obtenir le type qu'ils recherchent.

D'autres aiment écouter la radio commerciale dans certains contextes, mais créent aussi leurs propres listes de lecture pour d'autres situations. Un grand nombre de participants aiment l'effet de surprise et de découverte de la radio qui leur évite de créer leurs propres listes de lecture ou ne souhaitent pas consacrer de temps et d'énergie à en créer.

En revanche, ceux qui n'écoutent pas la radio n'aiment pas le manque de choix et le contrôle. Ils préfèrent créer leurs propres listes de lecture en fonction de leurs goûts et préférences personnels et choisir des balados à écouter plutôt que de suivre ce qui se dit à la radio commerciale.

Beaucoup aiment que la musique soit interrompue par des nouvelles et des discussions. Il s'agit d'une pause qu'ils accueillent avec plaisir. Ils aiment les plaisanteries entre les animateurs ainsi que l'humour et la légèreté qu'ils créent.

Écoute dans les marchés bilingues (Ottawa/Gatineau, Timmins, Montréal)

Dans les marchés bilingues, les niveaux de bilinguisme et la facilité à communiquer dans l'autre langue officielle sont plus élevés chez les participants francophones, et plus faibles chez les participants anglophones. Ainsi, de nombreux participants anglophones n'écoutent pas de musique ou d'autre contenu dans l'autre langue officielle simplement parce qu'ils ne la parlent pas ou ne la comprennent pas.

Parmi les participants francophones, on observe une plus grande facilité à s'exprimer en anglais, si bien que les préférences sont moins marquées. Certains préfèrent écouter les stations de langue française simplement pour des raisons de préférence personnelle ou de compréhension de la langue.

D'autres ont tendance à écouter des stations de langue anglaise plutôt que des stations de langue française. Les raisons pour ceci varient et comprennent le plus vaste choix en anglais, l'appartenance à un ménage où on parle plusieurs langues, les préférences musicales personnelles ou le désir d'apprendre l'anglais ou d'améliorer ses compétences en anglais. Toutefois, la plupart des participants préfèrent écouter les nouvelles en français.

Les participants francophones du Québec sont fortement attachés aux animateurs de langue française. En effet, les auditeurs sont impatients de les entendre et aiment la nature interactive et le caractère immédiat de la radio commerciale.

Autre contenu audio

Un grand nombre de répondants écoutent une variété de contenu audio comme des balados, de la musique en continu et des livres audio.

Ceux qui écoutent des **balados** les considèrent comme étant une catégorie complètement différente de la radio commerciale. La consommation est toujours intentionnelle, et il s'agit d'une expérience d'écoute plus active qui exige une attention soutenue, un engagement intellectuel et de la concentration. Ceux qui écoutent des balados cherchent à approfondir leur compréhension d'un sujet.

En revanche, de nombreux répondants estiment que la radio commerciale offre une expérience d'écoute plus passive que les balados, en particulier ceux qui l'écoutent en « toile de fond ». L'écoute de la radio commerciale peut être « active » dans une certaine mesure, par exemple lorsque l'auditeur chante en même temps que la musique, participe à des concours ou à des jeux ou change de station.

La **diffusion de musique en continu** procure une expérience personnalisée selon les humeurs et les goûts particuliers et donne accès à de la musique au-delà des grands succès du moment qui, selon plusieurs répondants, sont diffusés en boucle à la radio commerciale. En outre, l'absence de publicité plaît à de nombreux auditeurs de musique en continu.

Dans une certaine mesure, l'utilisation d'autres formats et contenus audio sont fonction des caractéristiques démographiques, puisque certains participants plus âgés ne connaissent pas ces formats, sont réticents à les essayer ou pensent qu'ils ne disposent pas des installations techniques qu'il faut, ou encore sont réticents à payer pour de la musique.

Changements dans les habitudes d'écoute

Si certains écoutent du contenu audio de manière régulière ou établie, d'autres n'ont ni format ni appareil précis et ce qu'ils écoutent dépend de leur humeur ou d'une situation à un moment donné.

Beaucoup ont changé leurs habitudes d'écoute au fil des ans en raison d'un choix grandissant. Ils sont généralement réceptifs et ouverts aux nouveaux formats. D'autres ont connu des changements de mode de vie qui ont modifié leurs habitudes d'écoute de manière à écouter plus ou moins la radio commerciale, selon le cas.

Certains n'ont pas changé leurs habitudes d'écoute en raison de l'absence d'installations techniques pour avoir accès aux nouveaux formats ou parce qu'ils sont actuellement satisfaits des choix qui s'offrent à eux et ne ressentent pas le besoin ou le désir de changer.

L'accès au contenu sous forme de balados et à la diffusion en continu exige généralement un plus grand effort, alors que la radio commerciale est plus facile à allumer et à écouter. En outre, il peut exister une routine établie avec la radio commerciale.

De nombreux participants ont cessé d'écouter la radio commerciale au fil du temps en raison de l'augmentation des possibilités, bien que certains indiquent n'avoir jamais aimé le format de la radio commerciale. En ce qui concerne la musique, ils ont plus de choix et de liberté, et ils ont accès à davantage de formats différents, en particulier depuis l'avènement et la présence de plus en plus répandue des téléphones intelligents. Les participants évoquent également des types de contenu non offerts à la radio commerciale qui sont maintenant accessibles, par exemple les balados. En ce qui concerne les nouvelles, ils se tournent vers d'autres sources à leur disposition, et certains expriment un scepticisme quant à la crédibilité des nouvelles à la radio commerciale et s'interrogent sur l'objectivité de celles-ci.

La plupart des participants qui n'écoutent pas la radio commerciale affirment qu'il est peu probable qu'ils l'écoutent de nouveau, car ils n'en aiment pas le format actuel et la trouvent trop homogène

sur toutes les stations, ne veulent pas entendre de publicités et estiment que la musique diffusée est trop répétitive. Ces participants sont disposés à payer pour un service de diffusion de musique en continu afin d'atténuer ces préoccupations et ces problèmes.

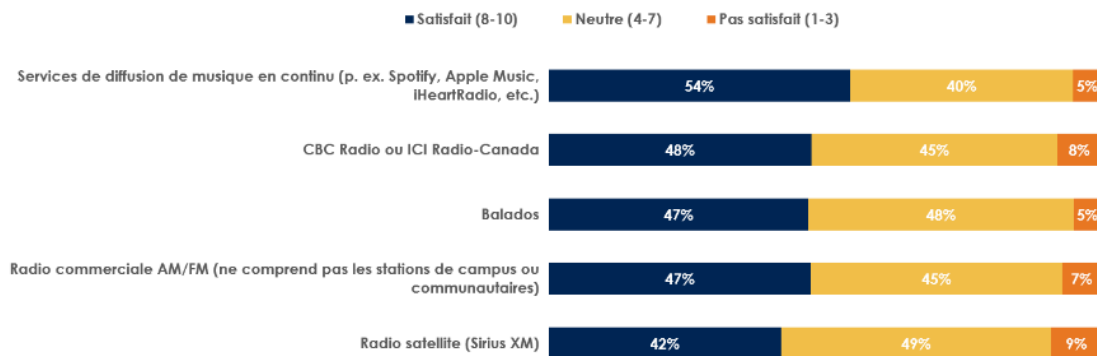
2. SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'EXPÉRIENCE D'ÉCOUTE et DE LA RADIO COMMERCIALE

La présente section porte sur les attitudes et les opinions relatives à la satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute sur toutes les plateformes de diffusion, ainsi que sur des aspects particuliers de la radio commerciale, notamment les choses auxquelles les Canadiens pensent le plus et les aspects à améliorer.

Satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute

Parmi les répondants qui déclarent écouter chaque plateforme, la satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute est la plus élevée pour les services de diffusion de musique en continu (54 %, de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), suivis d'ICI Radio-Canada/CBC Radio (48 %), des balados (47 %) et de la radio commerciale AM/FM (47 %). Près de quatre répondants sur dix (42 %) sont satisfaits de l'expérience d'écoute de la radio satellite. Peu de répondants se disent insatisfaits de l'expérience d'écoute, quelle que soit la plateforme de radiodiffusion.

Figure 5 : Satisfaction à l'égard de l'expérience d'écoute



Q9. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre expérience d'écoute avec chacun des radiodiffuseurs suivants? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « très insatisfait » et 10, « très satisfait ». Veuillez sélectionner une réponse par radiodiffuseur. Base : variable

Aspects de la radio commerciale que les Canadiens aiment le plus

L'aspect que les auditeurs de la radio commerciale aiment le plus est, de loin, sa gratuité (60 %). Trois répondants sur dix mentionnent la commodité et la simplicité (30 %) ou le lien avec la communauté locale (30 %), suivis de la variété de genres musicaux (27 %) et du fait qu'il s'agit d'une source d'information fiable (26 %).

Figure 6 : Aspects de la radio commerciale que les Canadiens aiment le plus



Q11. Quels sont les aspects de la radio commerciale que vous aimez le plus? Veuillez sélectionner jusqu'à trois réponses parmi les suivantes.
 Base : Répondants qui écoutent la radio commerciale au moins de temps en temps (n = 1 544)

Amélioration de la radio commerciale

Dans une proportion de quatre sur dix (43 %), les répondants ont mentionné que l'aspect de la radio commerciale qui a besoin d'amélioration est la diffusion de publicités. Un tiers des répondants (33 %) souhaitent un contenu musical plus diversifié et deux sur dix, plus de contenu local (20 %) ou une couverture plus opportune des nouvelles (18 %).

Figure 7 : Amélioration de la radio commerciale

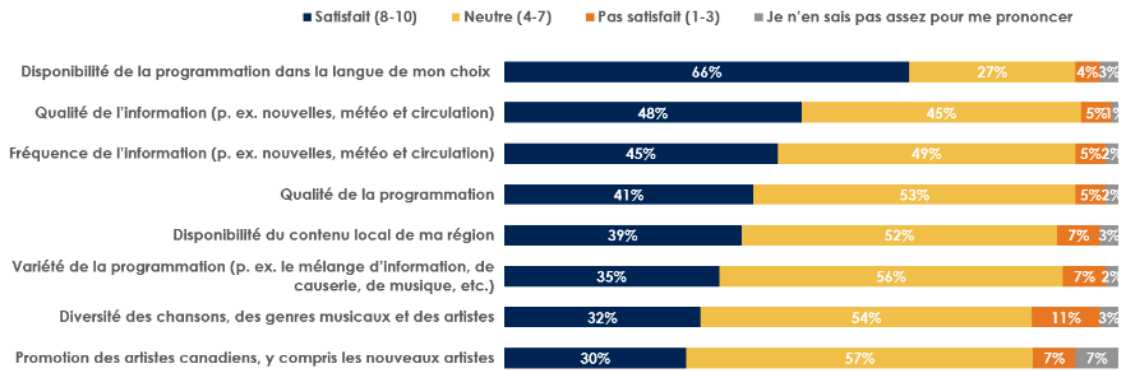


Q12. S'il y a lieu, quels sont les aspects de la radio commerciale qui ont le plus besoin d'amélioration selon vous? Veuillez sélectionner jusqu'à trois réponses parmi les suivantes.
 Base : répondants qui écoutent la radio commerciale au moins de temps en temps (n = 1 544)

Satisfaction à l'égard de la radio commerciale

C'est de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix que les auditeurs de la radio commerciale sont le plus satisfaits (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points), dans une proportion de deux sur trois (66 %). Près de la moitié des répondants sont satisfaits de la qualité de l'information (48 %) et de la fréquence de l'information (45 %), tandis qu'un peu moins sont satisfaits de la qualité de la programmation (41 %) et de la disponibilité du contenu local (39 %). La satisfaction est la plus faible en ce qui concerne la variété de la programmation (35 %), la diversité des chansons, des genres musicaux et des artistes (32 %) et la promotion des artistes canadiens (30 %).

Figure 8 : Satisfaction à l'égard de la radio commerciale



Q13. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de chacun des aspects de la radio commerciale suivants? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « très insatisfait » et 10, « très satisfait ». Veuillez sélectionner une réponse par aspect. Base : répondants qui écoutent la radio commerciale au moins de temps en temps (n = 1 544)

Résultats qualitatifs

Réponse aux besoins et aux intérêts

a. Nouvelles et radio parlée

Un grand nombre de répondants sont satisfaits du format, de la longueur et du contenu des nouvelles qu'ils entendent à la radio commerciale. Ils les décrivent comme étant un aperçu de haut niveau des plus grands titres et déclarent soit qu'il s'agit de la quantité d'information dont ils ont besoin, soit que s'ils souhaitent en savoir plus sur un sujet ou une nouvelle, ils peuvent se renseigner par d'autres moyens, par exemple en cherchant sur Internet.

Certains ne sont tout simplement pas intéressés à écouter les nouvelles à la radio et préfèrent d'autres formats. Des participants mentionnent qu'il peut être plus opportun ou pratique d'écouter les nouvelles à la radio, mais aussi qu'ils les ratent parfois, car elles ont tendance à être diffusées à une certaine heure.

Des préoccupations sont exprimées quant au type et à la qualité des nouvelles diffusées à la radio commerciale, notamment l'accent mis sur les « célébrités » ou la culture populaire plutôt que sur les sujets plus sérieux, ou l'absence de couverture en profondeur des nouvelles.

Si certains estiment que les nouvelles diffusées à la radio commerciale fournissent suffisamment d'informations et de contenu locaux, d'autres estiment qu'ils n'en entendent pas assez à certaines stations et doivent passer à une autre ou changer de média. En outre, ceux qui vivent dans de petits marchés en dehors des grandes villes n'ont accès qu'aux stations des grands marchés et non à celles de leur ville ou région, si bien qu'ils souhaiteraient davantage de contenu ou de choix spécialement pour eux.

Certains écoutent la radio parlée et parmi ceux qui le font, les opinions varient en fonction de la disponibilité et du contenu. Ceux qui écoutent activement la radio parlée déclarent avoir accès à des choix dans leur marché et écouter une ou plusieurs émissions qu'ils trouvent divertissantes et agréables. Les participants du Québec en particulier estiment qu'ils ont accès à beaucoup de contenu radiophonique parlé et ont des impressions positives sur le format et les choix.

D'autres ont essayé d'écouter la radio parlée, mais ont trouvé que le format de l'émission manquait d'objectivité et n'aimaient pas que les opinions exprimées soient des points de vue purement personnels, par opposition à de l'information plus neutre. Quelques-uns mentionnent le manque de choix de radio parlée à leur disposition actuellement, ou l'annulation de la programmation au fil

du temps. Ceux qui évoquent l'annulation de la programmation déplorent que la radio parlée ne figure plus parmi les choix à écouter.

Certains laissent entendre que la radio commerciale est plus « dans l'air du temps » et qu'elle est mieux placée pour fournir des nouvelles instantanées, ainsi que nouvelles et des contenus locaux, que la radio publique, qu'ils considèrent comme étant plus régionale et nationale sur le plan de la portée et du contenu.

b. Découverte de nouveaux artistes et de nouvelle musique

Certains répondants sont d'avis que la radio commerciale est un bon choix pour découvrir de nouveaux artistes et de la nouvelle musique. En fait, ils peuvent écouter la radio spécialement pour cette raison puisqu'ils n'auraient pas d'autres moyens de le faire en écoutant les bibliothèques ou collections musicales qu'ils ont eux-mêmes créées. Certains estiment que la variété de nouvelle musique proposée à la radio commerciale s'est améliorée au fil du temps.

D'autres sont d'avis qu'il y a peu de variété d'artistes à la radio commerciale et que certains artistes et chansons sont joués en boucle tout au long de la journée et pendant une longue période. Des participants mentionnent en outre que, même parmi les artistes populaires dont la musique est diffusée, seules leurs chansons les plus populaires sont jouées, même si leur répertoire contient souvent de nombreuses autres possibilités.

Certains participants confondent le contenu « nouveau » et « local », et la plupart conviennent que les chansons des nouveaux artistes locaux sont rarement diffusées à la radio commerciale. Pourtant, ceux-ci présenteraient un grand intérêt à la fois pour les auditeurs et pour procurer des possibilités, de la visibilité et un soutien financier aux nouveaux artistes locaux. Ils estiment que ces artistes existent et que leur musique devrait être davantage diffusée à la radio commerciale, le problème n'étant pas le manque d'artistes locaux.

Quelques-uns soulignent que les stations de radio de campus ou communautaires représentent une meilleure source de musique nouvelle, puisqu'elles présentent à la fois de nouveaux artistes et des genres différents, mais ils ne sont pas certains que la formule puisse être adaptée d'une manière ou d'une autre à la radio commerciale.

Toutefois, des participants signalent que la fonction principale de la radio commerciale n'est pas de faire jouer de nouveaux artistes ou d'y exposer les auditeurs, et que ce type de contenu serait mieux servi dans d'autres formats.

c. Découverte de musique dans l'autre langue officielle

La plupart des participants anglophones ne parlent tout simplement pas français, même ceux des marchés bilingues, ce qui fait en sorte que certains ne sont pas intéressés à écouter de la musique de langue française sur les stations de radio commerciale.

D'autres aimeraient écouter de la musique de langue française ou de la musique dans une autre langue et citent en exemple des artistes internationaux dont ils aiment la musique même s'ils ne comprennent pas la langue. Ainsi, il serait intéressant pour ces participants d'écouter de la musique de langue française sur des stations de langue anglaise.

d. Diversité des chansons, des genres et des artistes

Certains sont d'avis que la radio commerciale offre une diversité abondante ou suffisante de chansons, de genres et d'artistes. Des participants ont l'impression que la variété de musique proposée a changé en mieux au fil des ans et qu'il y a de plus en plus de genres offerts aux auditeurs.

D'autres estiment qu'il y a un manque de diversité et soulignent en particulier la musique populaire qui, à leur avis, est diffusée de manière répétitive et excessive, certaines stations étant pires que d'autres à cet égard.

e. Qualité de la programmation

Beaucoup sont heureux ou satisfaits de la qualité de la programmation qui leur est proposée par la radio commerciale et de la variété de choix de qualité à leur disposition dans l'ensemble des stations. Ils aiment le mélange des interventions parlées des animateurs et de musique et, quand il y a plusieurs animateurs, les échanges et les plaisanteries entre eux. Le caractère prévisible du format leur plaît, car ils savent quand écouter les nouvelles, la circulation et la météo. Ce qui est le plus important pour un grand nombre de participants, c'est de pouvoir écouter la musique diffusée par leur(s) station(s) préférée(s) ainsi que la possibilité de changer de station pour écouter d'autres genres ou une chanson en particulier. Des participants mentionnent également des aspects comme les concours et les jeux, qui apportent une touche d'amusement et de légèreté.

Certains expriment de l'insatisfaction ou des préoccupations quant au format. Outre les chansons populaires diffusées en boucle, ils mentionnent qu'il y a parfois trop d'interventions parlées et pas assez de musique, en particulier le matin, trop de jeux ou de concours de mauvais goût et un format trop répétitif à toutes les stations. Cela dit, ces préoccupations ne les ont pas dissuadés d'écouter régulièrement la radio commerciale.

Ceux qui vivent dans de petits marchés ont l'impression d'avoir moins de choix quant au nombre et à la variété des stations de radio commerciale à leur disposition, ce qu'ils qualifient d'inconvénient. Ces participants aimeraient avoir plus de choix, à la fois en ce qui concerne la musique et la radio parlée.

Ceux qui vivent dans de grands marchés évaluent positivement la variété et le choix de stations à leur disposition. Ils estiment avoir une bonne quantité de choix pour obtenir la musique et la programmation qu'ils souhaitent.

Contenu local

Comme il est indiqué plus haut, la radio commerciale diffuse principalement les grands titres des actualités locales et des bulletins de circulation. Dans certaines communautés plus rurales, la radio commerciale est considérée comme un moyen important de se tenir au courant de ce qui se passe dans la communauté en l'absence d'autres moyens. Toutefois, certains répondants ont tendance à utiliser d'autres sources comme Twitter, les applications et sites Web de nouvelles et les journaux télévisés, qui offrent une couverture approfondie, pour compléter les nouvelles diffusées par la radio commerciale. En ce qui concerne les sources en ligne, elles sont considérées comme étant plus « immédiates », et il n'est pas nécessaire de les consulter à un moment déterminé.

3. EXIGENCES ET RÈGLES EN MATIÈRE DE CONTENU

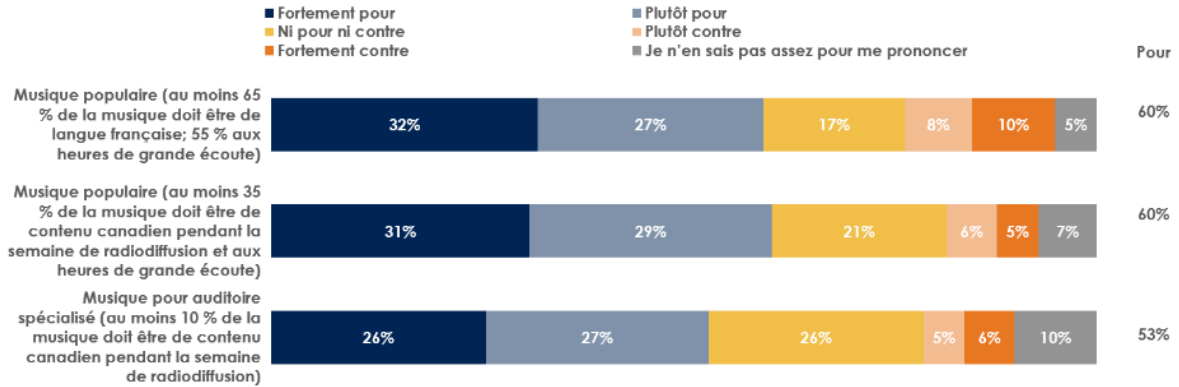
La présente section porte sur les attitudes et les opinions à l'égard des exigences et de la réglementation en matière de contenu à la radio commerciale au Canada, y compris le soutien au contenu canadien et la réglementation relative à la musique de langue française. Cette section porte également sur la réglementation propre au contenu des services de diffusion de musique en continu au Canada et sur les connaissances et les préoccupations des Canadiens concernant la concentration de la propriété des stations de radio commerciale au pays.

Appui à la réglementation sur le contenu canadien et la musique de langue française

Une majorité de Canadiens appuie la réglementation sur le contenu canadien et la musique de langue française actuellement en vigueur pour la radio commerciale, et relativement peu de

Canadiens s’y opposent. L’appui aux exigences sur le contenu canadien est le plus élevé en ce qui concerne la musique populaire (60 %, fortement/plutôt pour) et la musique de langue française (60 % parmi les francophones), et près de la moitié des Canadiens appuient les exigences relatives à la musique pour auditoire spécialisé (53 %).

Figure 9 : Appui aux règles sur le contenu canadien et la musique en langue française

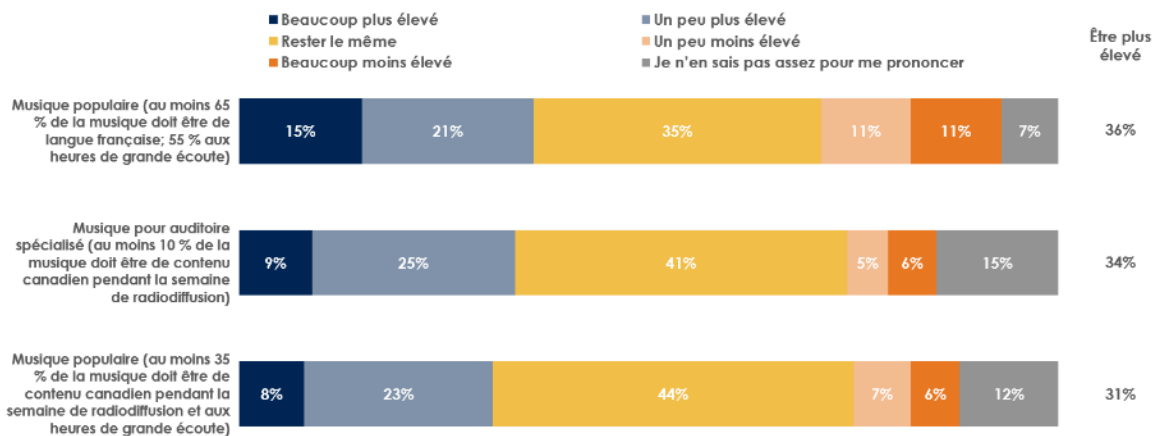


Q14. Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre les règles sur le contenu canadien et sur la musique de langue française qui sont actuellement en vigueur pour la radio commerciale?
Base : variable

Exigences relatives au pourcentage de contenu canadien et de langue française

Lorsqu’on demande aux répondants s’ils estiment que le pourcentage de contenu canadien ou de langue française devrait être plus élevé, être moins élevé ou rester le même à l’avenir, la plupart répondent qu’il devrait rester le même pour chaque type de contenu : la musique populaire (44 %, beaucoup/un peu plus élevé), la musique pour auditoire spécialisé (41 %) et la musique vocale de langue française (35 %). Environ un tiers (36 %) des francophones estiment que le pourcentage pour la musique vocale de langue française devrait être plus élevé, et une proportion semblable de Canadiens estiment que le pourcentage pour la musique pour auditoire spécialisé (34 %) ou la musique populaire (31 %) devrait être plus élevé.

Figure 10 : Exigences relatives au pourcentage de contenu canadien et de langue française

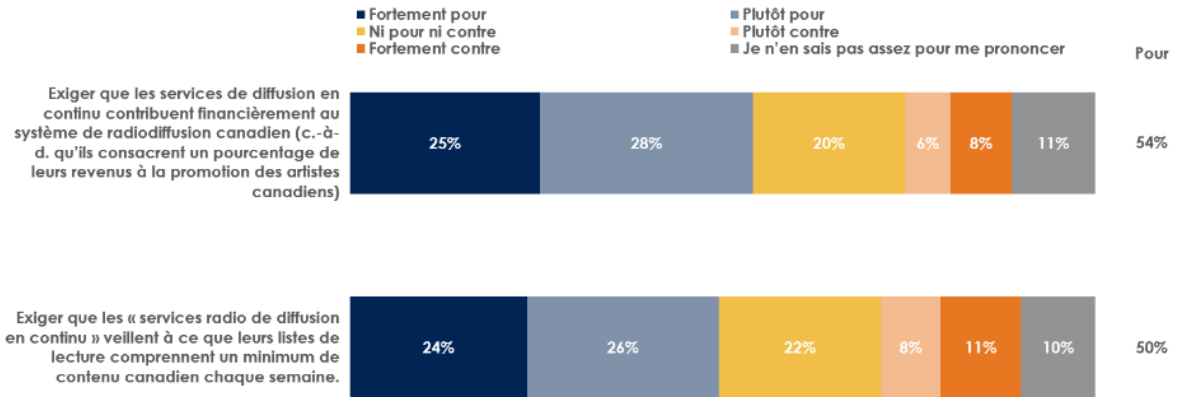


Q15. Si ces règles devaient être modifiées à l’avenir, estimez-vous que le pourcentage de contenu devant être diffusé devrait être plus élevé, être moins élevé ou rester le même? Base : variable

Réglementation relative au contenu pour les services de diffusion en continu

Un peu plus de la moitié des Canadiens appuient (54 %, fortement/plutôt pour) l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien, suivie de près par l'idée d'exiger que les services radio de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine (50 %). Les répondants sont relativement peu nombreux à s'opposer à la réglementation relative au contenu proposée pour les services de diffusion en continu au Canada.

Figure 11 : Règles relatives au contenu pour les services de diffusion en continu

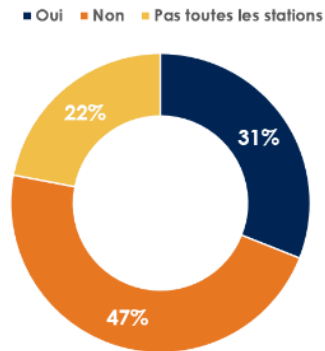


Q16. À l'heure actuelle, les services de diffusion en continu au Canada (p. ex. Spotify, Apple Music, iHeartRadio) ne sont visés par aucune règle de contenu canadien. Dans quelle mesure seriez-vous pour ou contre la création des types de règlements suivants par le CRTC? Base : Total des répondants (n = 1 735)

Connaissance des entreprises de radio commerciale

Un peu plus de la moitié (53 %) des auditeurs de stations de radio commerciale affirment connaître au moins certaines des entreprises qui exploitent la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent : trois sur dix connaissent les entreprises qui exploitent toutes les stations qu'ils écoutent (31 %) et deux sur dix (22 %) en connaissent certaines, mais pas toutes. À l'inverse, près de la moitié (47 %) des Canadiens ne savent pas quelle entreprise exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent.

Figure 12 : Connaissance des sociétés de radio commerciale

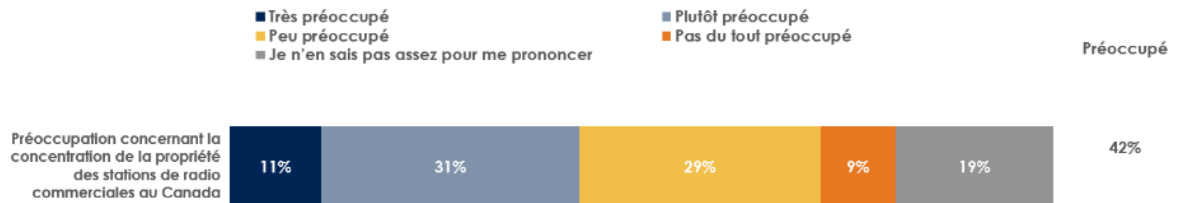


Q17. Savez-vous quelle société opère la ou les stations de radio commerciale que vous écoutez? Base : répondants qui écoutent la radio commerciale au moins de temps en temps (n = 1 544)

Préoccupations à l'égard de la concentration de la propriété

Quatre Canadiens sur dix (42 %, très/plutôt préoccupé) se disent préoccupés par la concentration de propriété des stations de radio commerciale au Canada; parmi ceux-ci, la plupart sont plutôt préoccupés (31 %). Deux Canadiens sur dix (19 %) estiment qu'ils n'en savent pas assez pour se prononcer.

Figure 13 : Préoccupations à l'égard de la concentration de la propriété



Q18. Les stations de radio commerciale appartiennent généralement à des intérêts privés. Le CRTC réglemente entre autres la propriété de diverses stations de radio et la concentration de propriété autorisée pour une seule entreprise. En 2018, les cinq plus grands groupes de propriétaires de stations de radio au Canada ont récolté plus de 65 % des revenus totaux de la radio commerciale. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par la concentration de propriété des stations de radio commerciale au Canada (c.-à-d. le fait qu'un petit nombre de sociétés possèdent un grand nombre de stations de radio)? Base : Total des répondants (n = 1 735)

Résultats qualitatifs

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire et à la musique pour auditoire spécialisé

La connaissance des exigences relatives au contenu canadien est mitigée, voire faible. Parmi les participants qui connaissent ces exigences, certains ont la juste impression qu'elles stipulent qu'une certaine quantité de contenu diffusé doit être canadien, mais ils ne sont pas certains du pourcentage exact. Les perceptions erronées des autres sont axées sur la croyance que la réglementation encadre le langage ou le contenu approprié.

Lorsqu'on présente en détail aux participants les exigences relatives au contenu canadien, ils ont surtout des réactions positives ou neutres qui s'appuient sur une combinaison des facteurs suivants :

- Un sentiment sous-jacent de fierté nationale à l'idée de soutenir les artistes canadiens; cela dit, ils admettent de pas se préoccuper de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique.
- La conviction que la visibilité est importante pour aider les artistes canadiens dans leur carrière, et donc sur le plan financier.
- Le contenu canadien peut contribuer à renforcer l'identité culturelle plus faible du Canada, notamment par rapport aux États-Unis.

Les pourcentages précis attribués aux artistes canadiens, c'est-à-dire 35 % pour la musique populaire et 10 % pour la musique pour auditoire spécialisé, suscitent un certain débat, mais il n'y a pas de tendance claire et cohérente qui se dégage des opinions exprimées. Pour certains, les pourcentages établis sont corrects et correspondent au minimum auquel ils s'attendent. D'autres participants estiment que ces pourcentages pourraient être plus élevés, d'autant plus que certains estiment que la musique des artistes canadiens n'est pas diffusée assez souvent et que 10 % semble être un faible pourcentage pour la musique pour auditoire spécialisé. Les participants qui appuient un pourcentage plus élevé évoquent souvent 50 % comme nouveau seuil possible.

Plus intéressant encore, des participants sont d'avis que les pourcentages en tant que tels ne sont pas vraiment problématiques, le problème étant plutôt qu'une poignée d'artistes et de groupes

canadiens très célèbres ont tendance à dominer les ondes. À la lumière des discussions, des participants réclament une hausse du soutien apporté au reste du secteur artistique au Canada.

Il convient de noter qu'une minorité de participants admettent se soucier peu des exigences relatives au contenu canadien, car leurs préférences d'écoute ne reposent pas sur l'origine des artistes.

Exigences relatives au contenu canadien pour les stations de radio commerciale de langue française

Bien que les exigences relatives à la musique populaire de langue française soient moins connues, elles récoltent un appui quasi unanime. Cet appui repose sur les mêmes sentiments que ceux exprimés à propos de l'exigence relative au contenu canadien, bien qu'il se situe dans un contexte de soutien aux artistes et à la culture francophones par rapport aux artistes anglophones.

Certains participants souhaitent une augmentation du minimum de 65 % des pièces de musique populaire de langue française. En effet, ils soulignent que la première raison de se tourner vers les stations de langue française est d'écouter de la musique de langue française. Quelques participants réclament également une plus grande visibilité des artistes francophones sur les ondes des stations de radio de langue anglaise.

Propriété des stations de radio commerciale

La propriété des stations de radio commerciale exerce peu d'influence sur le choix des stations et les habitudes d'écoute, les choix reposant en grande partie sur l'humeur et les goûts, comme il a été expliqué dans les sections précédentes. Dans la plupart des cas, il est évident que les participants n'y ont pas vraiment réfléchi auparavant et ne savent pas très bien à qui appartiennent les stations qu'ils écoutent.

Malgré le peu d'intérêt porté à la propriété, les participants supposent que les stations sont détenues par de grands groupes médiatiques comme Bell, Rogers et Virgin. Certains vont plus loin et supposent que les stations ne sont peut-être même pas de propriété canadienne, en établissant un parallèle avec l'emblème canadien Tim Hortons, qui appartient à un conglomérat multinational.

De plus longues délibérations sur la question de la propriété permettent de cerner des inconvénients potentiels pour les auditeurs de la radio :

- Les stations modelées à l'emporte-pièce (sur le plan du format et du type de contenu diffusé), lorsqu'un groupe médiatique possède plusieurs stations – l'idée est mise de l'avant dans le groupe de Vancouver et s'appuie en partie sur l'idéologie de marché.
- La perte de diversité des points de vue, la promotion de « certaines idéologies » et le contrôle éditorial accru pour façonner le débat public si la propriété est concentrée dans les mains de quelques entreprises – dans certains groupes, la nature polarisée du paysage médiatique aux États-Unis est évoquée à titre d'exemple.
- Une diminution de la quantité de contenu local diffusé par les stations qui n'appartiennent pas à une entité locale – à Timmins, cette question est soulevée dans le contexte du contenu canadien et des stations détenues par des sociétés étrangères. À Gatineau, les participants évoquent toutefois le risque de perdre ce qui compte pour les résidents du Québec face aux stations de propriété ontarienne.

Cela dit, un nombre restreint de participants restent indifférents aux structures de propriété dans la mesure où ils peuvent avoir accès à une variété de stations en fonction de leurs préférences musicales.

Services de diffusion en continu

La proposition de réglementation des services de diffusion de musique en continu a tendance à susciter spontanément une réaction de scepticisme, en particulier chez les utilisateurs de ces services. Les participants considèrent que la réglementation est en contradiction avec le principal attrait de la diffusion en continu, c'est-à-dire la liberté de personnaliser les listes de lecture de musique. Cette contradiction est renforcée par le fait que les abonnés aux services de diffusion en continu paient pour cette liberté et par une attitude voulant qu'il ne faille pas changer quelque chose qui fonctionne, faisant remarquer qu'il y a beaucoup de contenu canadien dans les choix. Les modalités pratiques de la mise en œuvre et de l'exécution de cette réglementation sont remises en question, surtout en présence de grandes multinationales comme Apple.

L'augmentation de la contribution financière a tendance à susciter moins de controverse et un soutien plus enthousiaste dans certains milieux, en particulier parmi les francophones de Gatineau. Ceci est étayé surtout par l'importance perçue du soutien aux artistes locaux et par la conviction que les services de diffusion en continu ne rémunèrent pas suffisamment les artistes ou ne contribuent pas suffisamment à l'assiette fiscale en général. Cela dit, une minorité de participants, surtout dans l'Est du Canada, soutiennent moins l'idée par crainte que ce soient les utilisateurs qui en assument les coûts ou que l'accès à ces services ne soit limité, les sociétés pouvant décider de se retirer du Canada en raison de la réglementation du CRTC.

Si certains demeurent résolument opposés à toute réglementation ou à une contribution financière plus importante au-delà des contrats existants avec les artistes canadiens, d'autres sont prêts à accepter l'application d'une réglementation du contenu canadien de manière non intrusive, par exemple en proposant que des services de diffusion en continu suggèrent des chansons ou des artistes canadiens en fonction des habitudes d'écoute des abonnés ou en travaillant en collaboration avec des plateformes pour assurer la représentation des artistes canadiens. Ainsi, le principe essentiel de toute réglementation future consiste à ne pas nuire à la capacité des abonnés à accéder facilement à leur contenu préféré.

4. ATTITUDES et OPINIONS GÉNÉRALES

La présente section porte sur les attitudes et opinions générales des Canadiens sur les questions liées aux plateformes de radiodiffusion de la radio commerciale, notamment la réglementation, la propriété et les exigences relatives au contenu.

Attitudes et opinions générales

C'est avec l'énoncé selon lequel toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter que les répondants sont le plus d'accord (68 %, fortement/plutôt d'accord). Une majorité de Canadiens sont également d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (62 %) et qu'il est important que nous continuions de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation sur le contenu canadien (60 %). Toutefois, la plupart des répondants ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (58 %).

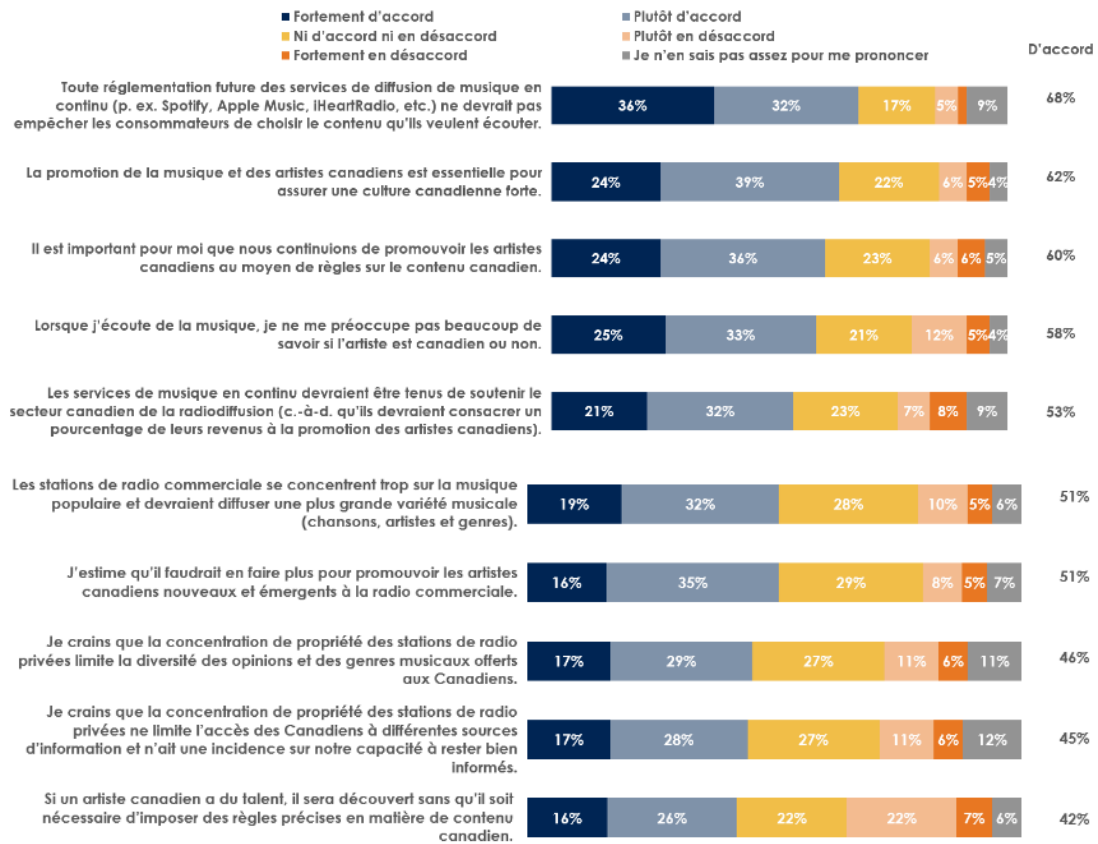
Un peu plus de la moitié des Canadiens estiment que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (53 %), que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (51 %) et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale (51 %).

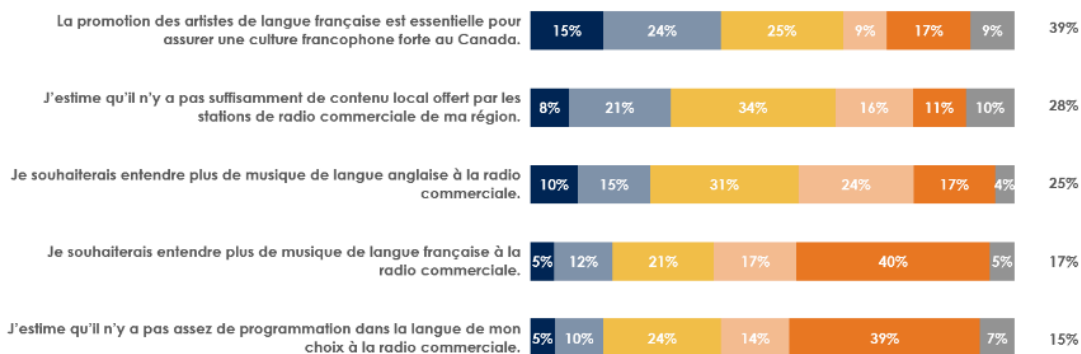
Près de la moitié des répondants craignent que la concentration de propriété des stations de radio privées limite la diversité des opinions et des genres musicaux offerts aux Canadiens (46 %) ou

qu'elle ne limite l'accès des Canadiens à différentes sources d'information et n'ait une incidence sur notre capacité à rester bien informés (45 %). Quatre répondants sur dix sont d'accord pour dire que si un artiste canadien a du talent, il sera découvert sans qu'il soit nécessaire d'imposer une réglementation précise en matière de contenu canadien (42 %) ou que la promotion de la musique et des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (39 %; toutefois, 72 % des francophones sont d'accord avec cet énoncé, comparativement à 33 % des anglophones).

Près de trois répondants sur dix (28 %) sont d'accord pour dire qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale de leur région, alors que seulement quinze pour cent (15 %) estiment qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale (toutefois, les francophones sont deux fois plus nombreux à être d'accord avec cet énoncé, à 32 %). Peu d'anglophones (17 %) souhaiteraient entendre plus de musique de langue française à la radio commerciale et, de la même manière, environ un francophone sur quatre (25 %) souhaiterait entendre plus de musique de langue anglaise à la radio commerciale.

Figure 14 : Attitudes et opinions générales



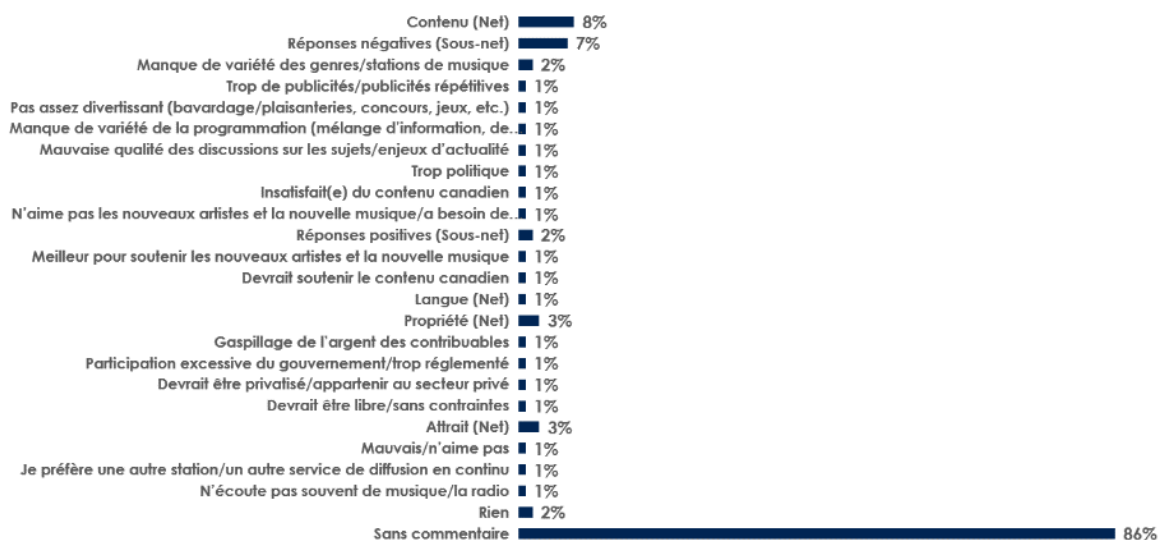


Q19. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Veuillez fournir une seule réponse par énoncé.
Base : Total des répondants (n = 1 735)

Commentaires supplémentaires

La grande majorité (86 %) des Canadiens n'ont pas d'autres commentaires à formuler lorsqu'on leur demande de commenter leur expérience de la radio commerciale au Canada. La proportion la plus élevée de ceux qui offrent des commentaires supplémentaires (8 %) donnent des réponses particulièrement négatives sur le manque de variété.

Figure 15 : Commentaires supplémentaires



Q20. Avez-vous d'autres commentaires sur votre expérience de la radio commerciale au Canada ou sur d'autres sujets abordés dans le cadre de ce sondage? Base : Total des répondants (n = 1 735)

5. DIFFÉRENCES SELON LES CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES

La présente section porte sur les différences en fonction des caractéristiques démographiques, à savoir l'âge, le sexe, le lieu de résidence, le statut autochtone et le fait d'être né au Canada.

Lieu de résidence

Les comportements, les attitudes et les opinions à l'égard de la radio commerciale varient selon le lieu de résidence au Canada, et les différences les plus courantes sont observées entre les résidents du Québec et ceux du reste du Canada.

Les résidents du Québec ont plus tendance que les autres à être d'accord pour dire que la promotion des artistes de langue française à la radio commerciale est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens à la radio commerciale au moyen de réglementation en matière de contenu canadien. Les résidents du Québec ont beaucoup plus tendance à se préoccuper de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique, sont moins satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et ont plus tendance à estimer que le pourcentage de contenu canadien exigé devrait être plus élevé à l'avenir. Ils ont également plus tendance à appuyer une exigence afin que les services de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine.

Voici les principales différences selon le lieu de résidence :

- Les résidents du Québec ont deux fois plus tendance que ceux du reste du Canada à être d'accord pour dire que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (62 %, comparativement à 32 %) et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens à la radio commerciale au moyen de réglementation en matière de contenu canadien (67 %, comparativement à 58 %).
- Les résidents du Québec ont moins tendance que ceux du reste du Canada à être d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils ne se préoccupent pas de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (45 %, comparativement à 62 %) et à se dire satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale (54 %, comparativement à 70 %) ou à être d'accord pour dire que, selon eux, il n'y a pas suffisamment de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale (30 %, comparativement à 10 %).
- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux du reste du Canada à estimer que le pourcentage de contenu devant être diffusé à la radio commerciale devrait être plus élevé si les exigences en matière de contenu canadien applicables à la musique populaire devaient être modifiées à l'avenir (38 %, comparativement à 28 %).
- Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux du reste du Canada à appuyer l'idée d'exiger que les services de diffusion en continu veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine (59 %, comparativement à 47 %).
- Parmi les auditeurs de la radio commerciale AM/FM, ceux du Québec ont plus tendance que ceux du reste du Canada à indiquer qu'ils écoutent habituellement les radiodiffuseurs sur une radio AM/FM traditionnelle (48 %, comparativement à 35 %). Parmi les auditeurs de services de diffusion de musique en continu, ceux des Prairies ont moins tendance que ceux du reste du Canada à avoir l'habitude de consommer du contenu au moyen de leur ordinateur de bureau, ordinateur portable ou tablette (26 %, comparativement à 44 %).
- Les répondants qui vivent hors du Québec sont plus de deux fois plus nombreux que les autres (35 %, comparativement à 14 %) à indiquer le lien avec la communauté locale comme aspect de la radio commerciale qu'ils aiment le plus. Les résidents du Québec (14 %) et, dans une moindre mesure, ceux des provinces de l'Atlantique (9 %), ont plus tendance que ceux du reste du Canada (6 %) à mentionner l'ambiance.

- Les résidents du Québec (39 %) et, dans une moindre mesure, ceux de la Colombie-Britannique (32 %), ont plus tendance que ceux du reste du Canada à indiquer qu'il est important pour eux (8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès à ICI Radio-Canada/CBC Radio. Les résidents du Québec (45 %) et des provinces de l'Atlantique (39 %) ont nettement plus tendance que ceux du reste du Canada (27 %) à affirmer qu'ils écoutent CBC Radio/ICI Radio-Canada au moins une fois par semaine.

Groupe d'âge

La satisfaction à l'égard de la radio commerciale augmente avec l'âge. Les répondants de plus de 40 ans ont plus tendance à se dire très satisfaits (8 à 10 sur une échelle de 10 points) de leur expérience d'écoute de la radio commerciale et ont deux fois plus tendance que les autres à penser qu'aucune amélioration/aucun changement n'est nécessaire pour la radio commerciale.

Les répondants de la génération la plus jeune (génération Z, de 18 à 23 ans) ont moins tendance que les autres à écouter régulièrement la radio commerciale, à indiquer qu'il est important pour eux d'y avoir accès et à se déclarer satisfaits de la plupart des aspects de l'expérience d'écoute. Ils ont aussi moins tendance que les autres à dire qu'il est important pour eux d'avoir accès aux nouvelles locales, nationales ou internationales, à la météo ou à la circulation sur les ondes de la radio commerciale et plus tendance à mentionner la diversité, l'exposition aux nouveaux artistes ou la diffusion de plus de musique canadienne comme étant des aspects de la radio commerciale qui ont le plus besoin d'amélioration. Les répondants de la génération Z ont également plus tendance à estimer que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada.

Les baby-boomers ont moins tendance que les autres à affirmer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale. C'est parmi les baby-boomers que l'appui pour que le CRTC exige des services de diffusion en continu qu'ils contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien et veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine est le plus élevé.

Voici les principales variations observées en fonction de l'âge des répondants :

- Les répondants de la génération Z ont moins tendance que les répondants de 24 ans ou plus à écouter la radio commerciale AM/FM chaque semaine (47 %, comparativement à 70 %) et ont le plus tendance à déclarer qu'ils écoutent des services de musique en continu au moins une fois par semaine (71 %, comparativement à 37 %). Les baby-boomers ont moins tendance que les répondants de 55 ans ou moins à écouter des balados au moins une fois par semaine (8 %, comparativement à 29 %) et plus tendance à affirmer qu'ils écoutent ICI Radio-Canada/CBC Radio au moins une fois par semaine (38 %, comparativement à 29 %).
- La satisfaction à l'égard de la radio commerciale AM/FM est plus élevée chez les répondants de 40 ans et plus (54 %) que chez ceux de moins de 40 ans (35 %). De même, une majorité (52 %) de répondants de 40 ans ou plus se disent satisfaits de la radio d'ICI Radio-Canada/CBC Radio, comparativement à quatre répondants de moins de 40 ans sur dix (39 %).
- Les Canadiens de plus de 40 ans ont plus tendance que ceux de moins de 40 ans à juger qu'aucune amélioration n'est nécessaire pour la radio commerciale (22 %, comparativement à 10 %) et moins tendance à mentionner un contenu musical plus diversifié (29 %, comparativement à 40 %) ou l'accès à plus de contenu dans la langue de leur choix (2 %, comparativement à 6 %) comme aspects pouvant être améliorés. Les répondants de plus de 40 ans ont également plus tendance que ceux de moins de 40 ans à dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio parlée (24 %, comparativement à 17 %).
- Les répondants de la génération Z ont moins tendance que ceux de 24 ans ou plus à dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (24 %, comparativement à

46 %) et à se dire satisfaits de la plupart des aspects de l'expérience d'écoute. Ils ont également moins tendance à indiquer qu'il est important pour eux (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès aux nouvelles locales (21 %, comparativement à 59 %), nationales (20 %, comparativement à 50 %) et internationales (18 %, comparativement à 41 %), à la météo (30 %, comparativement à 52 %) ou à la circulation (20 %, comparativement à 35 %) à la radio commerciale. Les répondants de la génération Z ont beaucoup plus tendance (51 %) que les répondants de plus de 24 ans (26 %) à dire qu'il est important pour eux (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès à des services de diffusion musique en continu.

- Les baby-boomers ont plus tendance que les répondants de 55 ans ou moins à citer le lien avec leur communauté locale (36 %, comparativement à 26 %) ainsi que la fiabilité de l'information offerte (34 %, comparativement à 22 %) parmi les aspects de la radio commerciale qu'ils aiment le plus. Les répondants de la génération Z et les millénariaux ont plus tendance que ceux de 40 ans ou plus à mentionner la possibilité de découvrir de la nouvelle musique (27 %, comparativement à 15 %) ou l'ambiance que crée la radio commerciale AM/FM (12 %, comparativement à 6 %).
- Les répondants de la génération Z ont plus tendance que ceux de 24 ans ou plus à estimer qu'un contenu musical plus diversifié (44 %, comparativement à 32 %), une plus grande exposition aux nouveaux artistes (29 %, comparativement à 13 %) et le fait de diffuser plus de musique canadienne (21 %, comparativement à 12 %) amélioreraient l'expérience de la radio commerciale AM/FM. Ils ont également plus tendance que les répondants de 24 ans ou plus à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (52 %, comparativement à 38 %) et qu'ils souhaiteraient entendre plus de musique de langue française à la radio commerciale (39 %, comparativement à 15 %).
- Les baby-boomers ont plus tendance que les répondants de moins de 56 ans à citer une couverture plus opportune des nouvelles (25 %, comparativement à 15 %) parmi les aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration et moins tendance à mentionner qu'ils souhaitent une plus grande exposition aux nouveaux artistes (7 %, comparativement à 18 %). Les baby-boomers ont également moins tendance à estimer qu'il est important pour eux d'avoir accès à des jeux ou concours téléphoniques (6 %, comparativement à 13 %) ou à être d'accord pour dire qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale (11 %, comparativement à 17 %).
- Les baby-boomers ont plus tendance que les répondants de 55 ans ou moins à être d'avis que les services de diffusion en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (60 %, comparativement à 49 %) et à appuyer l'idée que le CRTC exige des services de diffusion en continu qu'ils contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (59 %, comparativement à 51 %) et veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine (55 %, comparativement à 47 %).
- Les baby-boomers ont plus tendance que les répondants de 55 ans ou moins à indiquer qu'il est extrêmement important pour eux d'avoir accès à ICI Radio-Canada/CBC Radio (33 %, comparativement à 26 %). Ils ont également moins tendance à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès aux balados (11 %, comparativement à 23 %).
- Les baby-boomers (56 ans ou plus) font partie des répondants qui ont le plus tendance à dire qu'ils écoutent habituellement la radio commerciale AM/FM sur une radio traditionnelle (47 %, comparativement à 33 %) ou leur système sonore de maison (13 %, comparativement à 5 %). Les répondants de la génération Z (de 18 à 23 ans) et les millénariaux (de 24 à 39 ans) ont plus

tendance que ceux de 40 ans et plus à utiliser leur téléphone intelligent (16 %, comparativement à 6 %) ou des haut-parleurs intelligents (9 %, comparativement à 4 %).

- Ce sont les répondants de la génération Z ont le plus tendance à utiliser habituellement leur téléphone intelligent pour écouter ICI Radio-Canada/CBC Radio (29 %, comparativement à 9 % des répondants de 24 ans et plus). Les baby-boomers ont plus tendance que les répondants de 55 ans ou moins à utiliser habituellement la radio traditionnelle AM/FM (48 %, comparativement à 27 %) et ont moins tendance à utiliser leur ordinateur pour écouter ICI Radio-Canada/CBC Radio (10 %, comparativement à 19 %).
- Les baby-boomers ont considérablement moins tendance que les répondants de 55 ans ou moins à utiliser leur téléphone intelligent pour écouter des services de diffusion de musique en continu (32 %, comparativement à 66 %). Ils ont également moins tendance que les répondants de 55 ans ou moins à utiliser des haut-parleurs intelligents (3 %, comparativement à 9 %) ou leur téléphone intelligent (27 %, comparativement à 61 %) et plus tendance à utiliser leur ordinateur (63 %, comparativement à 39 %) pour écouter des balados.

Statut autochtone

Les répondants autochtones ont plus tendance que les autres à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et à vouloir plus de musique et de contenu canadiens dans la langue de leur choix à la radio commerciale. Toutefois, ils ont moins tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien. En outre, ils ont une meilleure connaissance de la ou des entreprises qui exploitent la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent et ils expriment une opinion sur la concentration de propriété.

Les principales différences statistiques entre les répondants autochtones et les répondants non autochtones sont les suivantes :

- Les répondants autochtones ont plus tendance que les autres à être d'accord pour dire qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue leur choix à la radio commerciale (25 %, comparativement à 14 %) et moins tendance à juger qu'il est important de promouvoir les artistes canadiens au moyen de règles sur le contenu canadien (41 %, comparativement à 61 %). Ils ont également moins tendance que les autres à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à de la musique (48 %, comparativement à 65 %) et à des nouvelles internationales (40 %, comparativement à 24 %) à la radio commerciale.
- Les répondants autochtones ont plus tendance que les autres à mentionner que l'aspect de la radio commerciale qu'ils aiment le plus est l'ambiance qu'elle crée (19 %, comparativement à 7 %) et moins tendance à dire que c'est la gratuité (43 %, comparativement à 61 %).
- Lorsqu'on leur demande quels sont les aspects de la radio commerciale qui ont le plus besoin d'amélioration, les répondants autochtones ont plus tendance que les autres répondants à dire qu'ils souhaitent plus de musique canadienne (23 %, comparativement à 12 %) et plus de contenu dans la langue de leur choix (13 %, comparativement à 3 %).
- Les répondants autochtones ont plus tendance que les autres à dire qu'ils savent quelle entreprise exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent (48 %, comparativement à 30 %) et moins tendance à dire qu'ils n'en savent pas assez pour se prononcer quand on leur demande dans quelle mesure ils sont préoccupés par la concentration de propriété des stations de radio commerciale (5 %, comparativement à 20 %).
- Les répondants autochtones font partie des répondants qui ont le plus tendance à dire qu'ils écoutent des balados au moins une fois par semaine (34 %, comparativement à 21 % des autres).

répondants) et à indiquer qu'il est très important pour eux d'avoir accès à des balados (33 %, comparativement à 18 % des répondants non autochtones). Ils ont également plus tendance que les autres à utiliser des haut-parleurs intelligents pour écouter des balados (25 %, comparativement à 7 %) et un téléphone intelligent pour écouter la radio commerciale AM/FM (20 %, comparativement à 9 %).

- La satisfaction (8 à 10 sur une échelle de 10 points) à l'égard des services de diffusion de musique en continu est beaucoup plus faible chez les Canadiens Autochtones (36 %) que chez les non Autochtones (55 %).

Répondants nés au Canada

Les répondants nés au Canada ont plus tendance que les autres à écouter souvent la radio commerciale, à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) et à être satisfaits de leur expérience d'écoute. Ils ont plus tendance à être satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix, de la disponibilité du contenu local de leur région, de la fréquence de l'information et de la qualité de la programmation.

Les personnes nées à l'étranger ont plus tendance que les autres à indiquer qu'il est important pour elles d'avoir accès aux nouvelles internationales à la radio commerciale et à dire qu'elles aimeraient avoir accès à plus de contenu dans la langue de leur choix à la radio commerciale. Elles ont également moins tendance à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte et que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.

Voici les principales différences statistiques :

- Les répondants nés au Canada ont plus tendance que ceux nés à l'étranger à écouter la radio commerciale au moins une fois par semaine (70 %, comparativement à 57 %), à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (46 %, comparativement à 37 %) et à se dire satisfaits de leur expérience d'écoute (49 %, comparativement à 39 %).
- Les répondants nés au Canada ont plus tendance que ceux nés à l'étranger à être satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix (70 %, comparativement à 50 %), de la disponibilité du contenu local de leur région (40 %, comparativement à 32 %), de la fréquence de l'information (46 %, comparativement à 37 %) et de la qualité de la programmation (42 %, comparativement à 34 %).
- Les répondants nés à l'étranger ont plus tendance que ceux nés au Canada à indiquer qu'il est extrêmement important pour eux d'avoir accès aux nouvelles internationales à la radio commerciale (49 %, comparativement à 38 %) et moins tendance à indiquer qu'il est important d'avoir accès à de la musique (59 %, comparativement à 66 %).
- Lorsqu'on leur demande quels sont les aspects de la radio commerciale qu'ils aiment le plus, les répondants nés à l'étranger ont plus tendance que ceux nés au Canada à mentionner la qualité des discussions (21 %, comparativement à 14 %) et moins tendance à mentionner le lien avec la communauté locale (21 %, comparativement à 32 %). En ce qui concerne les aspects de la radio commerciale à améliorer, les répondants nés à l'étranger souhaiteraient avoir accès à plus de contenu dans la langue de leur choix (8 %, comparativement à 3 % des répondants nés au Canada).
- Les répondants nés au Canada ont plus tendance que ceux nés à l'étranger à penser que les exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique pour auditoire spécialisé devraient être plus élevées (35 %, comparativement à 27 %). Les répondants nés à l'étranger ont moins tendance que ceux nés au Canada à être d'accord pour dire que la promotion de la

musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (56 %, comparativement à 64 %), mais plus tendance à être d'accord pour dire qu'ils souhaiteraient entendre plus de musique de langue française à la radio commerciale (22 %, comparativement à 16 %) et qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix (20 %, comparativement à 14 %).

- Les répondants nés à l'étranger ont également moins tendance que ceux nés au Canada à être d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (48 %, comparativement à 54 %) et que toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter (59 %, comparativement à 70 %).
- Les répondants nés au Canada ont plus tendance que ceux nés à l'étranger à affirmer savoir quelle entreprise exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent (32 %, comparativement à 23 %).
- Les répondants nés à l'étranger ont moins tendance que ceux nés au Canada à écouter habituellement la radio commerciale AM/FM sur une radio traditionnelle (30 %, comparativement à 40 %), des services de diffusion de musique en continu (9 %, comparativement à 16 %), la radio satellite (46 %, comparativement à 66 %) ou des balados (6 %, comparativement à 11 %) sur leur radio d'auto et ont plus tendance à écouter la ICI Radio-Canada/CBC Radio sur leur téléphone intelligent (16 %, comparativement à 10 %).

6. DIFFÉRENCES SELON LA LANGUE OFFICIELLE

La présente section porte sur les différences selon la langue officielle. Les données ont été analysées selon la langue de préférence des répondants, c'est-à-dire l'anglais (n = 1 381) ou le français (n = 354). Les comportements, les attitudes et les opinions à l'égard de la radio commerciale varient considérablement selon la langue officielle.

Les francophones ont plus tendance que les anglophones à croire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada. Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de continuer à promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien, à appuyer la réglementation actuellement en vigueur et à souhaiter que le pourcentage de contenu canadien devant être diffusé soit plus élevé à l'avenir. Ils ont également plus tendance à penser que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion.

Ils ont plus tendance à être d'avis qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale, qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local ou de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire. Ils ont également plus tendance à se dire préoccupés par la concentration de propriété des stations de radio commerciale. Les anglophones ont plus tendance à admettre qu'ils ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique.

Voici les principales différences observées selon la langue officielle :

- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à dire qu'il est extrêmement important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (55 %, comparativement à

43 %) et à ICI Radio-Canada/CBC Radio (43 %, comparativement à 25 %), et moins tendance à dire que l'accès aux services de diffusion de musique en continu (22 %, comparativement à 29 %) est aussi important.

- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à dire qu'il est important pour eux (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès à la météo (52 %, comparativement à 43 %) à la radio commerciale, et moins tendance à dire que l'accès à la radio parlée (20 %, comparativement à 28 %), à l'actualité (30 %, comparativement à 38 %) ou aux nouvelles internationales (39 %, comparativement à 45 %) est aussi important.
- Les francophones ont moins tendance que les anglophones à être satisfaits de la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale (51 %, comparativement à 69 %).
- Lorsqu'on leur demande quels sont les aspects de la radio commerciale qu'ils aiment le plus, les francophones ont plus tendance que les anglophones à mentionner l'ambiance qu'elle crée (17 %, comparativement à 6 %), la qualité des discussions (22 %, comparativement à 14 %), la fiabilité de l'information (33 %, comparativement à 25 %) et la variété de la programmation (31 %, comparativement à 22 %). En revanche, ils ont moins tendance que les anglophones à mentionner le lien avec la communauté locale (12 %, comparativement à 34 %), la commodité (22 %, comparativement à 33 %) ou la gratuité (50 %, comparativement à 62 %).
- En ce qui concerne les aspects qui ont besoin d'amélioration, les francophones ont plus tendance que les anglophones à dire qu'ils aimeraient entendre plus de musique de langue française (24 %, comparativement à 2 %), une couverture plus opportune des nouvelles (22 %, comparativement à 18 %) ou l'accès à plus de contenu dans la langue de leur choix (7 %, comparativement à 3 %). Par ailleurs, les anglophones ont plus tendance que les francophones à penser qu'aucune amélioration n'est nécessaire (19 %, comparativement à 13 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à estimer que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (71 %, comparativement à 61 %) et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (72 %, comparativement à 33 %). Ils ont plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire qu'il est important de continuer à promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien (69 %, comparativement à 59 %) et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale (61 %, comparativement à 49 %). Ils ont également plus tendance que les anglophones à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale (44 %, comparativement à 25 %) ou de contenu offert dans la langue de leur choix (37 %, comparativement à 10 %), que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (59 %, comparativement à 49 %) et à se dire préoccupés par la concentration de la propriété (53 %, comparativement à 45 %).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à admettre qu'ils ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (61 %, comparativement à 42 %).
- L'appui à la réglementation relative au contenu canadien qui est actuellement en vigueur est beaucoup plus élevé chez les francophones que chez les anglophones (musique populaire : 66 % en faveur, comparativement à 59 %, musique pour auditoire spécialisé : 58 % en faveur, comparativement à 52 %). Les francophones ont également plus tendance que les anglophones à dire qu'ils aimeraient que les exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire et à la musique pour auditoire spécialisé soient plus élevées à l'avenir (musique

populaire : 43 % en faveur, comparativement à 28 %; musique pour auditoire spécialisé : 44 % en faveur, comparativement à 32 %).

- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à penser que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (65 %, comparativement à 51 %) et à appuyer l'idée d'exiger des services de diffusion en continu qu'ils contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (66 %, comparativement à 52 %) et veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine (66 %, comparativement à 47 %).
- Près de deux fois plus de francophones que d'anglophones (52 %, comparativement à 28 %) affirment écouter ICI Radio-Canada/CBC Radio au moins une fois par semaine, et ils ont plus tendance à être satisfaits de l'expérience d'écoute (58 %, comparativement à 45 %). Les anglophones ont plus tendance que les francophones à écouter la radio satellite (19 %, comparativement à 12 %) ou des services de diffusion de musique en continu (41 %, comparativement à 31 %) au moins une fois par semaine.
- En ce qui concerne les appareils utilisés pour l'écoute, les anglophones ont plus tendance que les francophones à écouter la radio commerciale (81 %, comparativement à 73 %) ou ICI Radio-Canada/CBC Radio sur leur radio d'auto (57 %, comparativement à 42 %) et moins tendance à écouter l'un ou l'autre des radiodiffuseurs sur la radio traditionnelle (radio commerciale : 36 %, comparativement à 51 %; ICI Radio-Canada/CBC Radio : 33 %, comparativement à 41 %). Les francophones ont plus tendance que les anglophones à écouter des balados sur leur système sonore de maison (7 %, comparativement à 3 %) ou une radio traditionnelle (10 %, comparativement à 2 %).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à écouter des services de diffusion de musique en continu sur leur téléphone intelligent (59 %, comparativement à 51 %), leur radio d'auto (16 %, comparativement à 9 %) ou des haut-parleurs intelligents (22 %, comparativement à 15 %). Ils ont également plus tendance que les francophones à dire qu'ils écoutent la radio satellite sur leur radio d'auto (65 %, comparativement à 45 %), mais moins tendance à dire qu'ils l'écoutent sur une radio traditionnelle (5 %, comparativement à 11 %).

7. DIFFÉRENCES SELON LES AUDITOIRES DE LA RADIO

La présente section porte sur les différences entre les réponses des répondants qui écoutent la radio commerciale AM/FM (n = 1 544) et celles des répondants qui ne l'écoutent jamais (n = 191).

Les répondants qui écoutent la radio commerciale ont plus tendance que ceux qui ne l'écoutent pas à estimer que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte, qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien et que le pourcentage de contenu canadien exigé devrait être plus élevé à l'avenir. En outre, ils ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion. Ils ont également plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale.

Voici les principales différences :

- Les Canadiens qui écoutent la radio commerciale ont plus tendance que ceux qui ne l'écoutent pas à indiquer qu'il est important pour eux (de 8 à 10 sur une échelle de 10 points) d'avoir accès à la radio commerciale (48 %, comparativement à 14 %) et à ICI Radio-Canada/CBC Radio (29 %,

comparativement à 22 %). Ils ont également plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio à déclarer qu'ils écoutent ICI Radio-Canada/CBC Radio (34 %, comparativement à 18 %), des balados (22 %, comparativement à 16 %) ou des services de diffusion de musique en continu (40 %, comparativement à 28 %) une fois par semaine.

- Les auditeurs de la radio commerciale ont plus tendance que les autres à être d'accord pour dire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (64 %, comparativement à 48 %) et qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien (62 %, comparativement à 45 %).
- Ils ont également plus tendance à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale (30 %, comparativement à 20 %) et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens émergents (53 %, comparativement à 36 %), mais ont aussi plus tendance à déclarer qu'ils ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (59 %, comparativement à 50 %).
- Les répondants qui écoutent la radio commerciale ont plus tendance que ceux qui ne l'écoutent pas à appuyer les exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire (62 %, comparativement à 46 %) et à la musique pour auditoire spécialisé (54 %, comparativement à 40 %) et à estimer que le pourcentage de contenu canadien devant être diffusé devrait être plus élevé pour la musique populaire (31 %, comparativement à 21 %) et la musique pour auditoire spécialisé (35 %, comparativement à 23 %).
- Ils ont plus tendance que ceux qui n'écoutent pas la radio commerciale à penser que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (54 %, comparativement à 45 %) et à appuyer l'idée que le CRTC exige des services de diffusion en continu qu'ils contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (56 %, comparativement à 37 %) et veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine (51 %, comparativement à 36 %). Toutefois, ils ont également plus tendance à être d'accord pour dire que toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter (69 %, comparativement à 58 %).
- Les auditeurs de la radio commerciale qui écoutent des balados (8 %) ont plus tendance que les autres (1 %) à le faire au moyen de haut-parleurs intelligents. Les répondants qui n'écoutent pas la radio commerciale ont plus tendance à écouter la radio satellite au moyen d'un ordinateur (28 %, comparativement à 12 %).

8. DIFFÉRENCES SELON L'APPAREIL UTILISÉ POUR ÉCOUTER LA RADIO COMMERCIALE

La présente section porte sur les différences entre les réponses des auditeurs de la radio commerciale en ligne (n = 343) et hors ligne (n = 1 437). Un auditeur en ligne est défini comme étant une personne qui écoute la radio commerciale au moyen d'un téléphone intelligent, de haut-parleurs intelligents, d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette; un auditeur hors ligne est défini comme une personne qui écoute la radio commerciale au moyen d'une radio d'auto, d'une radio AM/FM traditionnelle ou d'un système sonore de maison. Les auditeurs en ligne sont plus nombreux à avoir moins de 40 ans.

Les auditeurs de la radio commerciale en ligne ont plus tendance que les auditeurs hors ligne à estimer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM, et plus précisément à la radio parlée, à des jeux téléphoniques, à l'actualité et aux nouvelles

internationales. Le soutien aux exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire est plus élevé parmi les répondants qui écoutent la radio commerciale en ligne que parmi ceux qui l'écoutent hors ligne. Les premiers ont également plus tendance à estimer qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de leur choix à la radio commerciale et à souhaiter une plus grande exposition aux nouveaux artistes et une programmation plus variée.

Voici les principales différences entre les auditeurs de radio commerciale en ligne et hors ligne :

- Les Canadiens qui écoutent la radio commerciale en ligne ont plus tendance que ceux qui l'écoutent hors ligne à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (56 %, comparativement à 50 %), à des balados (29 %, comparativement à 18 %), à des services de diffusion de musique en continu (37 %, comparativement à 28 %) et à la radio satellite (19 %, comparativement à 15 %). Ils ont également plus tendance à indiquer qu'il est extrêmement important pour eux d'avoir accès à la radio parlée (29 %, comparativement à 22 %), à des jeux téléphoniques (21 %, comparativement à 10 %), à l'actualité (39 %, comparativement à 32 %) ou aux nouvelles internationales (48 %, comparativement à 40 %).
- Lorsqu'on leur demande quels sont les aspects de la radio commerciale qu'ils aiment le plus, les auditeurs hors ligne ont plus tendance que les autres à citer sa gratuité (61 %, comparativement à 54 %) et moins tendance à mentionner l'ambiance qu'elle crée (7 %, comparativement à 13 %), la qualité des discussions (15 %, comparativement à 20 %) ou la possibilité de découvrir de nouveaux artistes et de la nouvelle musique (18 %, comparativement à 24 %).
- Les auditeurs de la radio commerciale en ligne ont plus tendance que les autres à juger qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue leur choix à la radio commerciale (22 %, comparativement à 15 %).
- En ce qui concerne les aspects de la radio commerciale qui ont besoin d'amélioration, les auditeurs en ligne ont plus tendance que les autres à dire qu'ils souhaiteraient une plus grande exposition aux nouveaux artistes (19 %, comparativement à 14 %), une programmation plus variée (20 %, comparativement à 14 %) ou l'accès à plus de contenu dans la langue de leur choix (7 %, comparativement à 3 %).
- L'appui aux exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire est plus élevé parmi les auditeurs de la radio commerciale en ligne que parmi les auditeurs hors ligne (36 %, comparativement à 31 %).
- Les auditeurs de la radio commerciale en ligne ont plus tendance que les autres à dire qu'ils savent quelle entreprise exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent (39 %, comparativement à 31 %) et à se dire préoccupés par la concentration de propriété des stations de radio commerciale (50 %, comparativement à 43 %).
- Sur le plan de la fréquence d'écoute, les auditeurs de la radio commerciale en ligne ont plus tendance que les autres à dire qu'ils écoutent ICI Radio-Canada/CBC Radio (40 %, comparativement à 34 %), des balados (31 %, comparativement à 21 %) ou des services de diffusion de musique en continu (52 %, comparativement à 40 %) au moins une fois par semaine.

9. COMPARAISON AVEC LES RÉSULTATS DU SONDAGE À PARTICIPATION VOLONTAIRE

Afin de permettre au public canadien de participer au processus de consultation, une version à participation volontaire du sondage a été créée et proposée sur le site Web et les réseaux sociaux du CRTC. Au total, le sondage public à participation volontaire a permis de recueillir 2 969 réponses.

Les réponses du sondage public à participation volontaire ont été comparées à celles du sondage par panel afin de repérer les différences statistiquement significatives entre les mesures.

Comparativement aux proportions réelles de la population canadienne, les personnes qui ont répondu au sondage public à participation volontaire sont surtout des hommes (65 %), des francophones (61 %), des personnes de 40 ans ou plus (68 %) et des résidents du Québec (60 %). Un profil détaillé des répondants du sondage public à participation volontaire se trouve en annexe.

Les répondants au sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants au sondage par panel à dire qu'ils écoutent la radio commerciale AM/FM au moins une fois par semaine et beaucoup plus tendance à indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM, ainsi qu'à la plupart des types de contenu par l'intermédiaire de la radio commerciale.

Les répondants au sondage public à participation volontaire ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important de continuer de promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien et que la promotion des artistes canadiens et de langue française est essentielle pour assurer une culture canadienne et francophone forte au Canada. Ils ont également plus tendance à appuyer toute la réglementation en vigueur sur le contenu canadien et à souhaiter que les exigences relatives à la musique vocale de langue française soient plus élevées à l'avenir, ainsi qu'à être d'accord pour dire que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (mais sans empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter).

Toutefois, les répondants du sondage public à participation volontaire sont nettement moins satisfaits de l'expérience d'écoute de la radio commerciale AM/FM, notamment en ce qui concerne la qualité de la programmation, la variété de la programmation, la promotion des artistes canadiens et la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix. En outre, ils craignent davantage que la concentration de propriété des stations de radio privées limite la diversité des opinions et des genres musicaux offerts aux Canadiens ou l'accès des Canadiens à différentes sources d'information.

Voici les principales différences :

- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants du sondage par panel à indiquer qu'ils écoutent la radio commerciale AM/FM (76 %, comparativement à 68 %), ICI Radio-Canada/CBC Radio (62 %, comparativement à 32 %), des balados (34 %, comparativement à 22 %) ou des services de diffusion musique en continu (60 %, comparativement à 39 %) au moins une fois par semaine, et moins tendance à écouter la radio satellite (15 %, comparativement à 17 %). Ils ont également plus tendance que les répondants du sondage par panel à indiquer qu'il est extrêmement important pour eux d'avoir accès à la radio commerciale AM/FM (64 %, comparativement à 45 %), à ICI Radio-Canada/CBC Radio (61 %, comparativement à 28 %), aux balados (34 %, comparativement à 19 %) ou aux services de diffusion de musique en continu (49 %, comparativement à 28 %).
- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont également plus tendance que les répondants du sondage par panel à dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à la plupart des types de contenu à la radio commerciale AM/FM, notamment les nouvelles locales (73 %, comparativement à 57 %), les nouvelles nationales (66 %, comparativement à 48 %), les nouvelles internationales (56 %, comparativement à 40 %), la musique (83 %, comparativement à 64 %), la radio parlée (35 %, comparativement à 22 %) et des analyses en profondeur des enjeux d'actualité (54 %, comparativement à 31 %). Toutefois, ils sont moins nombreux à

indiquer qu'il est important pour eux d'avoir accès à des jeux téléphoniques (6 %, comparativement à 10 %) ou à la météo (45 %, comparativement à 51 %).

- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont moins tendance que les répondants du sondage par panel à se dire satisfaits de l'expérience d'écoute de la radio commerciale (38 %, comparativement à 47 %) et plus tendance à se dire satisfaits de l'expérience d'écoute des balados (60 %, comparativement à 47 %) ou d'ICI Radio-Canada/CBC Radio (64 %, comparativement à 48 %). Ils ont également moins tendance que les répondants du sondage par panel à se dire satisfaits de la plupart des aspects de la radio commerciale, y compris la qualité de la programmation (35 %, comparativement à 41 %), la variété de la programmation (19 %, comparativement à 32 %), la promotion des artistes canadiens (24 %, comparativement à 30 %) et la disponibilité de la programmation dans la langue de leur choix (52 %, comparativement à 66 %).
- En ce qui concerne les aspects qui ont besoin le plus d'amélioration, les répondants du sondage par panel mentionnent plus souvent que les autres ce qui suit : plus grande exposition aux nouveaux artistes (35 %, comparativement à 14 %), plus de musique canadienne (18 %, comparativement à 12 %), plus de musique de langue française (41 %, comparativement à 6 %), contenu musical plus diversifié (55 %, comparativement à 33 %) et accès à plus de contenu dans la langue de leur choix (8 %, comparativement à 4 %). En outre, les répondants du sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants du sondage par panel à estimer qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local (47 %, comparativement à 28 %) ou de programmation dans la langue de leur choix (32 %, comparativement à 15 %), à la radio commerciale et que les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire (74 %, comparativement à 51 %).
- Les répondants du sondage par panel ont plus tendance que les répondants du sondage public à participation volontaire à dire qu'ils aiment la radio commerciale en raison de sa gratuité (60 %, comparativement à 53 %) et moins tendance à mentionner la qualité des discussions (15 %, comparativement à 21 %), l'atmosphère qu'elle crée (8 %, comparativement à 13 %) ou la possibilité de découvrir de nouveaux artistes et de la nouvelle musique (19 %, comparativement à 35 %). Les répondants du sondage par panel sont moins nombreux que les répondants du sondage public à participation volontaire à penser que la radio commerciale a besoin d'amélioration (aucune amélioration : 18 %, comparativement à 5 %). Toutefois, ceux qui pensent que certains aspects ont besoin d'amélioration ont plus tendance à souhaiter moins de publicités (43 %, comparativement à 37 %) et une couverture plus opportune des nouvelles (18 %, comparativement à 15 %).
- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants du sondage par panel à croire que la promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte (79 %, comparativement à 62 %) et que la promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada (66 %, comparativement à 39 %). Ils ont également plus tendance que les répondants du sondage par panel à être d'accord pour dire qu'il est important de continuer à promouvoir les artistes canadiens au moyen de réglementation en matière de contenu canadien (77 %, comparativement à 60 %) et qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale (71 %, comparativement à 51 %).
- L'appui à la réglementation relative au contenu canadien qui sont actuellement en vigueur est plus élevé parmi les répondants du sondage public à participation volontaire que parmi les répondants du sondage par panel, y compris pour la musique populaire (65 %, comparativement à 60 %) la musique pour auditoire spécialisé (60 %, comparativement à 53 %)

et la musique vocale de langue française (75 %, comparativement à 60 %). Les répondants du sondage public à participation volontaire ont également plus tendance que les répondants du sondage par panel à estimer que les exigences relatives à la musique vocale de langue française devraient être plus élevées à l'avenir (61 %, comparativement à 36 %), tandis que les répondants au sondage par panel ont plus tendance que les répondants au sondage public à participation volontaire à être du même avis en ce qui concerne la musique populaire (30 %, comparativement à 25 %) et la musique pour auditoire spécialisé (34 %, comparativement à 30 %).

- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants du sondage par panel à estimer que les services de musique en continu devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (75 %, comparativement à 53 %) et à appuyer l'idée d'exiger des services de diffusion en continu qu'ils contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (77 %, comparativement à 54 %) ou veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine (66 %, comparativement à 50 %). Toutefois, ils ont également plus tendance à être d'accord pour dire que toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter (75 %, comparativement à 68 %).
- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants du sondage par panel à dire qu'ils savent quelle entreprise exploite la ou les stations de radio commerciale qu'ils écoutent (49 %, comparativement à 31 %), à se dire préoccupés par la concentration de la propriété (73 %, comparativement à 42 %) et à être d'accord pour dire qu'ils craignent que la concentration de propriété des stations de radio privées limite la diversité des opinions et des genres musicaux offerts aux Canadiens (74 %, comparativement à 46 %) ou que la concentration de propriété des stations de radio privées ne limite l'accès des Canadiens à différentes sources d'information et n'ait une incidence sur leur capacité à rester bien informés (71 %, comparativement à 45 %).
- Les répondants du sondage par panel ont plus tendance que les répondants du sondage public à participation volontaire à admettre qu'ils ne se préoccupent pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non lorsqu'ils écoutent de la musique (58 %, comparativement à 35 %) et à être d'accord pour dire que si un artiste canadien a du talent, il sera découvert (42 %, comparativement à 31 %).
- Les répondants du sondage public à participation volontaire ont plus tendance que les répondants du sondage par panel à indiquer qu'ils écoutent la radio commerciale AM/FM, ICI Radio-Canada/CBC Radio ou des services de diffusion musique en continu sur la plupart des types d'appareils. Les répondants du sondage public à participation volontaire ont également plus tendance que les répondants du sondage par panel à écouter des balados sur leur téléphone intelligent (65 %, comparativement à 52 %), leur radio d'auto (14 %, comparativement à 10 %) ou leur système sonore de maison (8 %, comparativement à 4 %).

Les caractéristiques démographiques des répondants du sondage par panel et du sondage à participation volontaire sont présentées ci-dessous. **Les données du sondage par panel présentées dans les tableaux ci-dessous sont des proportions pondérées.**

Figure 16 : Profil des répondants

Âge	Sondage par panel	Sondage à participation volontaire
Génération Z (18 à 23 ans)	7 %	3 %
Millénariaux (24 à 39 ans)	28 %	28 %
Génération X (40 à 55 ans)	28 %	36 %
Baby-boomers (56 ans ou plus)	37 %	32 %
Sexe		
Homme	49 %	65 %
Femme	51 %	34 %
Région		
Colombie-Britannique	14 %	5 %
Alberta	11 %	5 %
Saskatchewan	3 %	1 %
Manitoba	4 %	1 %
Ontario	38 %	25 %
Québec	23 %	60 %
Nouveau-Brunswick	2 %	1 %
Nouvelle-Écosse	3 %	1 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %	> 0 %
Terre-Neuve-et-Labrador	2 %	> 0 %
Revenu		
Moins de 40 000 \$	21 %	14 %
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	14 %	15 %
60 000 \$ à moins de 100 000 \$	24 %	23 %
100 000 \$ et plus	24 %	31 %
Préfère ne pas répondre	17 %	17 %
Né au Canada		
Oui	83 %	93 %
Non	17 %	7 %
Statut autochtone		
Autochtone	3 %	2 %
Non autochtone	97 %	98 %
Enfants de moins de 18 ans dans le foyer		
Oui	21 %	29 %
Non	79 %	71 %

ANNEXE

REMARQUE – MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Sondage par panel – Quantitatif

1. Méthodes de sondage

Ipsos a réalisé un sondage en ligne d'une dizaine de minutes auprès d'un échantillon de n = 1 735 Canadiens âgés de 18 ans et plus (y compris un petit suréchantillon au Québec pour obtenir un minimum de n = 500 résidents de la province). Cet échantillon a été réparti afin de refléter les proportions réelles de la population canadienne selon le Recensement de 2016 en ce

qui a trait à l'âge, au sexe et à la région. Le travail sur le terrain pour le sondage a été effectué entre le jeudi 12 novembre et le jeudi 26 novembre 2020.

Le sondage a été réalisé auprès d'un public général à l'aide de ressources de cueillette de données d'un sondage par panel. Les répondants à ce sondage ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des sondages en ligne. Le panel offre aux participants plusieurs mesures incitatives innovantes adaptées aux exigences de chaque sondage et tenant compte de la longueur du sondage, du sujet à l'étude et du temps requis pour réaliser un minimum d'entrevues. Le panel utilise un système de points que les participants peuvent échanger contre divers articles.

La pondération assure des proportions qui reflètent celles de la population canadienne selon le Recensement de 2016 en ce qui a trait à l'âge, au sexe et à la région. Ipsos ne calcule pas de marge d'erreur dans le cas des sondages en ligne parce qu'ils sont considérés comme étant non probabilistes. Un intervalle de crédibilité est plutôt utilisé. L'intervalle de crédibilité pour un échantillon de cette taille est de $\pm 2,7\%$ dans 19 cas sur 20.

Le tableau ci-dessous compare l'échantillon non pondéré aux résultats par région, âge et sexe du Recensement de 2016, et en expose la répartition pondérée sur les plans géographique et démographique.

Figure 17 : Base d'échantillonnage

	Définition	Non pondéré Taille de l'échantillon	Proportions de l'échantillon	Proportions du Recensement de 2016
Âge	18 à 24 ans	183	10 %	11 %
	25 à 34 ans	304	17 %	16 %
	35 à 44 ans	272	16 %	16 %
	45 à 54 ans	311	18 %	18 %
	55 à 64 ans	297	17 %	17 %
	65 ans ou plus	368	21 %	21 %
Sexe	Homme	844	49 %	49 %
	Femme	891	51 %	51 %
Région	Île-du-Prince-Édouard	10	1 %	> 1 %
	Nouvelle-Écosse	43	3 %	3 %
	Nouveau-Brunswick	26	2 %	2 %
	Québec	500	23 %	23 %
	Ontario	612	38 %	38 %
	Manitoba	64	4 %	4 %
	Saskatchewan	49	3 %	3 %
	Alberta	176	11 %	11 %

Colombie-Britannique	225	14 %	14 %
Terre-Neuve-et-Labrador	30	2 %	2 %

2. Taux de réponse

Le tableau suivant présente les dispositions relatives aux réponses et le calcul du taux de réponse du sondage en ligne.

Figure 18 : Calcul du taux de réponse

Calcul pour le sondage par panel	N°
Total d'invitations par courriel envoyées	6 290
Non résolu (U) (pas de réponse)	3 450
Admissible – non-réponse (IS)	224
Répondant admissible qui interrompt le sondage (incomplet)	224
Admissible – unités ayant répondu (R)	2 955
Quota excédentaire	1 107
Autre inadmissibilité	113
Entrevues complétées	1 735
Taux de réponse = $R/(U+IS+R)$	45 %

3. Analyse de non-réponse

L'échantillon est assujéti à un éventuel biais de non-réponse. Plus précisément, ce sondage n'inclut pas les membres de la population qui n'ont pas accès à Internet (au moyen d'un ordinateur ou d'un appareil mobile) ou qui ne sont pas en mesure de répondre à un sondage en français ou en anglais. De plus, certains groupes de la population sont systématiquement moins susceptibles de répondre à des sondages. Les variations des proportions ont été corrigées lors de la pondération afin de refléter les données du Recensement de 2016.

Sondage public quantitatif à participation volontaire

Ipsos a réalisé un sondage en ligne d'une dizaine de minutes auprès d'un échantillon de $n = 2\,969$ répondants. Le travail sur le terrain a été effectué entre le jeudi 12 novembre et le jeudi 26 novembre 2020. Ce sondage était à participation volontaire et accessible sur le site Web et les réseaux sociaux du CRTC. Le sondage a été réalisé sur la plateforme en ligne d'Ipsos et aucune restriction de participation n'a été imposée, sauf une vérification visant à confirmer que les participants étaient âgés de 18 ans ou plus et le recours à un questionnaire de recrutement standard de l'industrie. Le sondage public à participation volontaire ne se veut pas représentatif de la population canadienne. Le taux de réponse et l'analyse du biais de non-réponse ne peuvent pas être calculés en raison de la nature volontaire de la participation au sondage.

Recherche qualitative

Treize groupes de discussion réunissant des participants de tout le Canada ont été menés en ligne entre le 19 et le 31 mars 2020. Neuf groupes ont été menés en anglais et quatre en français.

Douze groupes de discussion ont été organisés avec des participants qui écoutent régulièrement la radio commerciale, au moins la moitié de chaque groupe l'écoutant au moins cinq fois par semaine. Un groupe de discussion a été organisé avec des participants qui n'écoutent pas la radio

commerciale et qui écoutent d'autres contenus et formats audio, comme des balados et des services de diffusion de musique en continu.

Figure 19 : Détails de la recherche qualitative

Variable	Nombre de participants
Lieu	
Ottawa (Ontario)	7
Timmins (Ontario), en anglais	4
Timmins (Ontario), en français	6
Toronto (Ontario)	8
Ouest du Canada	7
Montréal (Québec), en anglais	8
Montréal (Québec), en français	8
Vancouver (Colombie-Britannique)	7
Halifax (Nouvelle-Écosse)	5
Est du Canada	6
Participants qui n'écoutent pas la radio commerciale – Échelle nationale	7
Gatineau (Québec), français	8
Province de Québec, français	7
À quelle fréquence écoutez-vous la radio commerciale?	
5 fois par semaine	55
2 à 4 fois par semaine	26
Une fois par semaine	0
Une fois par mois ou moins	0
Jamais	7
Âge	
34 ans ou moins	30
35 à 44 ans	25
45 à 54 ans	17
55 ans ou plus	16
Revenu du foyer	
Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à 40 000 \$	13
40 000 \$ à 60 000 \$	11
60 000 \$ à 80 000 \$	22
80 000 \$ à 100 000 \$	19
100 000 \$ à 150 000 \$	14
150 000 \$ ou plus	6
Refus	2
Langue	
Anglais	59
Français	29

Il convient de noter que les résultats de la recherche qualitative ne sont présentés qu'à titre indicatif et qu'ils ne sont pas généralisables à la population.

QUESTIONNAIRE

CRTC Radio - Recherche sur l'opinion publique Sondage quantitatif (panel)

QUESTIONS DE SÉLECTION

1a. Préférez-vous continuer en français ou en anglais ?

Anglais

Français

1. Quelle est votre date de naissance ?

ANNÉE

_1915

...

_2018

MOIS

Janvier

Février

Mars

Avril

Mai

Juin

Juillet

Août

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre

[METTEZ FIN AU SONDAGE SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS]

2. De quel sexe êtes-vous ?

Homme

Femme

Je m'identifie en utilisant un autre terme

3. Quel est votre code postal ? (exemple : A8A 8A8)

[Enregistrez X#X X#X]

Je préfère ne pas répondre.

[VARIABLE CACHÉE]

RÉGION :

Île-du-Prince-Édouard

Nouvelle-Écosse

Nouveau-Brunswick

Québec

Ontario
Manitoba
Saskatchewan
Alberta
Colombie-Britannique
Terre-Neuve-et-Labrador
Territoires du Nord-Ouest
Territoire du Yukon
Nunavut
[si q3=je préfère ne pas répondre poser q3a]

3a. Où résidez-vous?

Île-du-Prince-Edouard
Nouvelle-Écosse
Nouveau-Brunswick
Québec
Ontario
Manitoba
Saskatchewan
Alberta
Colombie-Britannique
Terre-Neuve-et-Labrador
Territoires du Nord-Ouest
Territoire du Yukon
Nunavut
Je préfère ne pas répondre
[si q3a=je préfère ne pas répondre, remercier et mettre fin au sondage]

4. Est-ce que vous ou un membre de votre famille immédiate travaillez dans l'un des secteurs suivants ? Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

- _1 Publicité/relations publiques
- _2 Automobile
- _3 Produits de beauté/cosmétiques
- _4 Éducation
- _5 Électronique/informatique/logiciels
- _6 Mode/vêtements
- _7 Services financiers
- _8 Aliments/boissons
- _9 Gouvernement/politique
- _10 Épicerie/dépanneur/grands magasins
- _11 Soins de santé/produits pharmaceutiques
- _12 Internet/commerce électronique
- _13 Assurances
- _14 Conseil en gestion
- _15 Marketing/études de marché

- _16 Studio de cinéma
- _17 Salle de cinéma ou chaîne de cinémas
- _18 Musique
- _19 Produits papier
- _20 Soins personnels/articles de toilette
- _21 Animaux de compagnie (toiletage, vétérinaire, détaillant, dressage)
- _22 Édition (journaux, magazines, livres)
- _23 Radio
- _24 Immobilier/construction
- _25 Restauration
- _26 Ventes/promotion des ventes
- _27 Sports
- _28 Télécommunications (téléphonie, téléphonie cellulaire, câblodistribution)
- _29 Télévision (studio/réseau/câble/satellite)
- _30 Jouets
- _31 Transport/transport de marchandises
- _32 Voyage/tourisme
- _33 Jeux vidéo
- _34 Divertissement autre
- _35 Aucune de ces réponses [exclusive]

[SI LES RÉPONSES INCLUENT 1, 15, 22, 23 et 29 METTEZ FIN AU SONDAGE, SINON CONTINUEZ]

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » AU CODE 9 DE LA Q4, POSEZ LA Q5]

5. Est-ce que vous ou un membre de votre famille immédiate travaillez pour l'une des organisations suivantes ? Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

Patrimoine canadien

Bureau de la concurrence Canada

Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE)

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Aucune de ces réponses

[CONTINUEZ SI LA RÉPONSE EST « AUCUNE DE CES RÉPONSES », SINON METTEZ FIN AU SONDAGE]

HABITUDES ET ÉCOUTE DE LA RADIO

Nous aimerions commencer par vous poser une série de questions sur vos habitudes d'écoute et vos impressions à l'égard de diverses programmations. Pour répondre aux questions suivantes, veuillez songer à vos habitudes d'écoute avant le début de la pandémie de la COVID-19.

6. De manière générale, dans quelle mesure est-il important pour vous d'avoir accès à chacune des plateformes de radiodiffusion suivantes ? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « pas du tout important » et 10, « extrêmement important ».

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Radio commerciale AM/FM (ne comprend pas les stations de campus ou communautaires)

CBC Radio ou ICI Radio-Canada

Balados

Services de diffusion de musique en continu (p. ex. Spotify, Apple Music, iHeartRadio, etc.)

Radio satellite (Sirius XM)

[COLONNES]

ÉCHELLE DE 1 À 10 où 1 signifie « pas du tout important » et 10, « extrêmement important ».

7. À quelle fréquence écoutez-vous la programmation de chacun des radiodiffuseurs suivants? Veuillez sélectionner une réponse par radiodiffuseur.

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Radio commerciale AM/FM (ne comprend pas les stations de campus ou communautaires)

CBC Radio ou ICI Radio-Canada

Balados

Services de diffusion de musique en continu (p. ex. Spotify, Apple Music, iHeartRadio, etc.)

Radio satellite (Sirius XM)

[COLONNES]

Chaque jour ou presque

Deux à trois fois par semaine

Une fois par semaine

Deux à trois fois par mois

Une fois par mois

Une fois tous les trois mois

Moins d'une fois tous les trois mois

Jamais

8. Quels appareils utilisez-vous habituellement pour écouter chacun des radiodiffuseurs suivants ? Veuillez sélectionner au moins une réponse par radiodiffuseur.

[RANGÉES]

[INSÉREZ TOUS LES ÉLÉMENTS DE RÉPONSE DE LA Q7, À L'EXCLUSION DES ÉLÉMENTS OÙ LA RÉPONSE EST « JAMAIS »]

[COLONNES]

Autoradio Radio d'auto ou système sonore de voiture

Radio AM/FM traditionnelle

Ordinateur de bureau, ordinateur portable ou tablette

Téléphone intelligent

Haut-parleurs intelligents (p. ex. Alexa d'Amazon, Google Home, etc.)

Système sonore de maison

Autre : veuillez préciser [FENÊTRE DE TEXTE]

9. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre expérience d'écoute avec chacun des radiodiffuseurs suivants ? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « très insatisfait » et 10, « très satisfait ». Veuillez sélectionner une réponse par radiodiffuseur.

[RANGÉES]

[INSÉREZ TOUS LES ÉLÉMENTS DE RÉPONSE DE LA Q7, À L'EXCLUSION DES ÉLÉMENTS OÙ LA RÉPONSE EST « JAMAIS »]

[COLONNES]

ÉCHELLE DE 1 À 10 où 1 signifie « très insatisfait » et 10, « très satisfait ».

[SI LA RÉPONSE À « RADIO COMMERCIALE AM/FM » EST « JAMAIS » À LA Q7, SAUTEZ LA Q10, Q11, Q12 ET Q13]

10. En ce qui concerne particulièrement la radio AM/FM commerciale, dans quelle mesure est-il important pour vous d'avoir accès aux types de contenu suivants ? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « pas du tout important » et 10, « extrêmement important ».

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Nouvelles locales

Nouvelles nationales [TOUJOURS MENTIONNER À LA SUITE DE L'ÉLÉMENT PRÉCÉDENT]

Nouvelles internationales [TOUJOURS MENTIONNER À LA SUITE DE L'ÉLÉMENT PRÉCÉDENT]

Météo

Circulation

Musique

Radio parlée (p. ex. d'opinion ou de sport)

Jeux ou concours téléphoniques

Analyses en profondeur des questions/enjeux d'actualité

[COLONNES]

ÉCHELLE DE 1 À 10 où 1 signifie « pas du tout important » et 10, « extrêmement important ».

11. Quels sont les aspects de la radio commerciale que vous aimez le plus ? Veuillez sélectionner jusqu'à trois réponses parmi les suivantes.

Sa gratuité Variété de genres musicaux

L'ambiance qu'elle crée

Lien avec la communauté locale

Source d'information fiable

Variété de la programmation (p. ex. le mélange d'information, de causerie et de musique)

Qualité des discussions portant sur les questions/enjeux d'actualité

Divertissement (p. ex. causerie, badinage, concours, jeux, etc.)

Possibilité de découvrir de nouveaux artistes et de la nouvelle musique

Commodité et simplicité

Autre : Veuillez préciser [FENÊTRE DE TEXTE]

12. S'il y a lieu, quels sont les aspects de la radio commerciale qui ont le plus besoin d'amélioration selon vous ? Veuillez sélectionner jusqu'à trois réponses parmi les suivantes.

Programmation plus variée (c.-à-d. un mélange d'information, de causerie, de musique, etc.)

Plus de contenu local de ma région

Contenu musical plus diversifié (c.-à-d. moins de répétitions de chansons, d'artistes ou de genres musicaux)

Plus de musique canadienne

Plus grande exposition aux nouveaux artistes

Plus de musique de langue française

Moins de publicités

Couverture plus opportune des nouvelles

Accès à plus de contenu dans la langue de mon choix

Autre : Veuillez préciser [FENÊTRE DE TEXTE]

Aucune amélioration n'est nécessaire [MUTUELLEMENT EXCLUSIF]

13. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de chacun des aspects de la radio commerciale suivants ? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « très insatisfait » et 10, « très satisfait ». Veuillez sélectionner une réponse par aspect.

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Variété de la programmation (p. ex. le mélange d'information, de causerie, de musique, etc.)

Qualité de la programmation

Qualité de l'information (p. ex. nouvelles, météo et circulation)

Fréquence de l'information (p. ex. nouvelles, météo et circulation)

Diversité des chansons, des genres musicaux et des artistes

Promotion des artistes canadiens, y compris les nouveaux artistes

Disponibilité de la programmation dans la langue de mon choix

Disponibilité du contenu local de ma région

[COLONNES]

ÉCHELLE DE 1 À 10 où 1 signifie « très insatisfait » et 10, « très satisfait ».

Je n'en sais pas assez pour me prononcer.

CONTENU CANADIEN ET MUSIQUE DE LANGUE FRANÇAISE

Nous aimerions maintenant parler du contenu canadien et de la musique de langue française.

[AFFICHEZ SUR UN ÉCRAN DISTINCT AVANT DE PASSER À LA PROCHAINE QUESTION]

Voici des règles concernant le contenu canadien et la musique de langue française à la radio qui sont actuellement en vigueur au Canada. Ces règlements relèvent du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le CRTC est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public. **Veuillez en prendre connaissance avant de passer à l'écran suivant.**

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire (p. ex. pop, rock, de danse et country)

Radio commerciale, communautaire, de campus et autochtone : Les stations de langue française et de langue anglaise doivent s'assurer qu'au moins 35 % de la musique populaire qu'elles diffusent chaque semaine soit canadienne.

Afin de s'assurer que les pièces musicales canadiennes ne soient pas reléguées à des périodes où les auditeurs sont relativement peu nombreux à écouter la radio, par exemple en fin de soirée durant la semaine et la fin de semaine, les stations de langue française et de langue anglaise doivent veiller à ce qu'au moins 35 % de la musique populaire diffusée de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi, soit canadienne.

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique pour auditoire spécialisé (p. ex. folk, jazz, blues et musique internationale)

Radio commerciale : Les stations de radio commerciale de langue française et de langue anglaise doivent veiller à ce qu'au moins 10 % de la musique pour auditoire spécialisé soit de contenu canadien.

Règles concernant la musique vocale de langue française : Les stations de radio commerciale de langue française doivent consacrer au moins 65 % de leur programmation hebdomadaire de musique populaire (comme la pop, le rock, la danse et le country) à de la musique de langue française.

Afin de s'assurer que les pièces de langue française ne soient pas reléguées à des périodes où l'auditoire est relativement faible, ces stations de radio doivent également veiller à ce qu'au moins 55 % des pièces de musique populaire diffusées chaque semaine entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, soient des pièces de langue française.

14. Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre les règles sur le contenu canadien et sur la musique de langue française qui sont actuellement en vigueur pour la radio commerciale?

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Contenu canadien – Règles applicables aux stations de radio commerciale de langue française et de langue anglaise [EN-TÊTE]

- **Musique populaire (au moins 35 % de la musique doit être de contenu canadien pendant la semaine de radiodiffusion et aux heures de grande écoute)**
- **Musique pour auditoire spécialisé (au moins 10 % de la musique doit être de contenu canadien pendant la semaine de radiodiffusion)**

Musique vocale de langue française – Règles applicables uniquement aux stations de radio commerciale de langue française [EN-TÊTE]

- **Musique populaire (au moins 65 % de la musique doit être de langue française; 55 % aux heures de grande écoute)**

[COLONNES]

Fortement pour

Plutôt pour

Ni pour ni contre

Plutôt contre

Fortement contre

Je n'en sais pas assez pour me prononcer

15. Si ces règles devaient être modifiées à l'avenir, estimez-vous que le pourcentage de contenu devant être diffusé devrait être plus élevé, être moins élevé ou rester le même?

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique populaire (à l'heure actuelle, au moins 35 % de la musique doit être de contenu canadien pendant la semaine de radiodiffusion et aux heures de grande écoute)

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique pour auditoire spécialisé (à l'heure actuelle, au moins 10 % de la musique doit être de contenu canadien pendant la semaine de radiodiffusion)

Musique vocale de langue française (à l'heure actuelle, au moins 65 % de la musique doit être de langue française; 55 % aux heures de grande écoute)

[COLONNES]

Beaucoup plus élevé

Un peu plus élevé

Rester le même

Un peu moins élevé

Beaucoup moins élevé

Je n'en sais pas assez pour me prononcer

LE RÔLE FUTUR DE LA RÉGLEMENTATION

Nous aimerions maintenant parler de l'avenir de la réglementation de la radio au Canada par le CRTC.

16. À l'heure actuelle, les services de diffusion en continu au Canada (p. ex. Spotify, Apple Music, iHeartRadio, etc.) ne sont visés par aucune règle de contenu canadien. Dans quelle mesure seriez-vous pour ou contre la création des types de règlements suivants par le CRTC ?

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Exiger que les services de diffusion en continu contribuent financièrement au système de radiodiffusion canadien (c.-à-d. qu'ils consacrent un pourcentage de leurs revenus à la promotion des artistes canadiens)

Exiger que les « services radio de diffusion en continu » veillent à ce que leurs listes de lecture comprennent un minimum de contenu canadien chaque semaine.

[COLONNES]

Fortement pour

Plutôt pour

Ni pour ni contre

Plutôt contre

Fortement contre

Je n'en sais pas assez pour me prononcer

[SI LA RÉPONSE À « RADIO COMMERCIALE AM/FM » EST « JAMAIS » À LA Q7, SAUTEZ LA Q17]

17. Savez-vous quelle société opère la ou les stations de radio commerciale que vous écoutez?

Oui
Non
Pas toutes les stations

18. Les stations de radio commerciale appartiennent généralement à des intérêts privés. Le CRTC réglemente entre autres la propriété de diverses stations de radio et la concentration de propriété autorisée pour une seule entreprise. En 2018, les cinq plus grands groupes de propriétaires de stations de radio au Canada ont récolté plus de 65 % des revenus totaux de la radio commerciale. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par la concentration de propriété des stations de radio commerciale au Canada (c.-à-d. le fait qu'un petit nombre de sociétés possèdent un grand nombre de stations de radio) ?

Très préoccupé
Plutôt préoccupé
Peu préoccupé
Pas du tout préoccupé
Je n'en sais pas assez pour me prononcer

ATTITUDES GÉNÉRALES

Nous aimerions maintenant en savoir plus sur vos attitudes et vos opinions à l'égard de divers aspects de la radio commerciale.

19. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Veuillez fournir une seule réponse par énoncé.

[RANGÉES][RANDOMISEZ]

Lorsque j'écoute de la musique, je ne me préoccupe pas beaucoup de savoir si l'artiste est canadien ou non.

Il est important pour moi que nous continuions de promouvoir les artistes canadiens au moyen de règles sur le contenu canadien.

La promotion de la musique et des artistes canadiens est essentielle pour assurer une culture canadienne forte.

La promotion des artistes de langue française est essentielle pour assurer une culture francophone forte au Canada.

J'estime qu'il faudrait en faire plus pour promouvoir les artistes canadiens nouveaux et émergents à la radio commerciale.

Je crains que la concentration de propriété des stations de radio privées limite la diversité des opinions et des genres musicaux offerts aux Canadiens.

Je crains que la concentration de propriété des stations de radio privées ne limite l'accès des Canadiens à différentes sources d'information et n'ait une incidence sur notre capacité à rester bien informés.

Les services de musique en continu (p. ex. Spotify, Apple Music, iHeartRadio, etc.) devraient être tenus de soutenir le secteur canadien de la radiodiffusion (c.-à-d. qu'ils devraient consacrer un pourcentage de leurs revenus à la promotion des artistes canadiens).

Toute réglementation future des services de diffusion de musique en continu (p. ex. Spotify, Apple Music, iHeartRadio, etc.) ne devrait pas empêcher les consommateurs de choisir le contenu qu'ils veulent écouter.

[SI LE SONDAGE SE FAIT EN ANGLAIS] Je souhaiterais entendre plus de musique de langue française à la radio commerciale.

[SI LE SONDAGE SE FAIT EN FRANÇAIS] Je souhaiterais entendre plus de musique de langue anglaise à la radio commerciale.

Les stations de radio commerciale se concentrent trop sur la musique populaire et devraient diffuser une plus grande variété musicale (chansons, artistes et genres).

J'estime qu'il n'y a pas suffisamment de contenu local offert par les stations de radio commerciale de ma région.

J'estime qu'il n'y a pas assez de programmation dans la langue de mon choix à la radio commerciale.

Si un artiste canadien a du talent, il sera découvert sans qu'il soit nécessaire d'imposer des règles précises en matière de contenu canadien.

[COLONNES]

Fortement d'accord

Plutôt d'accord

Ni d'accord ni en désaccord

Plutôt en désaccord

Fortement en désaccord

Je n'en sais pas assez pour me prononcer

20. Avez-vous d'autres commentaires sur votre expérience de la radio commerciale au Canada ou sur d'autres sujets abordés dans le cadre de ce sondage ?

[FENÊTRE DE TEXTE]

Aucun commentaire

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

Les prochaines questions servent uniquement à des fins de classification statistique. Veuillez indiquer la réponse qui vous décrit le mieux. Nous tenons à vous assurer que vos réponses seront tenues strictement confidentielles.

21. Quel a été le revenu total avant impôts de votre foyer en 2019?

Moins de 20 000 \$

De 20 000 \$ à moins de 30 000 \$

De 30 000 \$ à moins de 40 000 \$

De 40 000 \$ à moins de 50 000 \$

De 50 000 \$ à moins de 60 000 \$

De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$

De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$

De 100 000 \$ à moins de 120 000 \$

120 000 \$ et plus

Je préfère ne pas répondre

22. Y a-t-il des enfants de 18 ans ou moins qui vivent dans votre foyer?

Oui
Non

23. Êtes-vous né au Canada ?

Oui
Non

24. Est-ce que vous vous identifiez comme une personne autochtone ?

Oui
Non

25. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ? Si vous parlez plus d'une langue à la maison, veuillez choisir les deux langues les plus utilisées.

[INSEREZ LA LISTE ET N'AUTORISEZ QUE DEUX RÉPONSES]

Français
Anglais
Langue des signes américaine (ASL)
Arabe
Bengali
Chinois – cantonais
Chinois – mandarin
Chinois – autre
Cri
Dari
Allemand
Gujarati
Hindi
Inuktitut
Italien
Japonais
Coréen
Ojibwa
Punjabi
Langue des signes québécoise (LSQ)
Espagnol
Tagalog
Tamoul
Urdu
Autre

Merci. Voilà qui met fin à nos questions pour aujourd'hui. Nous vous remercions de votre participation à cette étude.

GUIDE DE DISCUSSION

GROUPES DE DISCUSSION

GUIDE DE DISCUSSION – AUDITEURS DE LA RADIO COMMERCIALE GROUPES DE DISCUSSION – EN LIGNE/EN TÉLÉCONFÉRENCE

DÉROULEMENT DE LA SÉANCE

Accueil et introduction	5 minutes
Section 1 : Habitudes en matière d'écoute de la radio	30 minutes
Section 2 : Contenu canadien et culture	30 minutes
Section 3 : Rôle futur de la réglementation	20 minutes
Conclusion et dernières questions	5 minutes
DURÉE TOTALE DE LA SÉANCE	90 minutes

PROGRAMME DÉTAILLÉ DE LA SÉANCE

<p>ACCUEIL PAR LE MODÉRATEUR (5 MINUTES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Souhaiter la bienvenue aux participants et les remercier de leur présence. • Aperçu de l'objectif de la rencontre • Neutralité d'Ipsos et importance de transmettre des commentaires honnêtes • Règles de participation – dialogue éclairé et respectueux • Anonymat de votre participation – vos remarques ne vous seront pas attribuées et votre confidentialité sera protégée. • Enregistrement audio pour la prise de notes; observateurs au téléphone • Aspects techniques liés à l'usage de la plateforme en ligne d'Ideation Exchange (pour les groupes en ligne) • Présentation rapide des participants – prénom, lieu de résidence et passe-temps (pendant la première question pour les groupes en ligne) • <u>Veillez noter que la discussion d'aujourd'hui porte sur la radio commerciale, c'est-à-dire les stations locales AM/FM privées, et non la radio publique, c'est-à-dire CBC et/ou ICI Radio-Canada, les stations autochtones, les stations ethniques spécialisées ou les stations collégiales ou universitaires et communautaires. Il est possible que nous vous posions quelques questions sur les stations publiques, mais nous vous demandons de songer</u>
---	--

précisément à la radio commerciale au moment de vous exprimer.

SECTION 1 : HABITUDES EN MATIÈRE D'ÉCOUTE DE LA RADIO (30 MINUTES)

Nous sommes ici aujourd'hui pour parler des services de radio **commerciale** au Canada.

Q1. Pour commencer, j'aimerais savoir quelles sont vos habitudes en ce qui concerne l'écoute de la radio commerciale, c'est-à-dire les stations de radio AM et FM locales. J'aimerais savoir :

- À quel moment vous écoutez la radio – occasions et fréquence
- Comment et à quel endroit vous l'écoutez – dans la voiture, à la maison, etc.
- Sur quels appareils vous l'écoutez
- Ce que vous écoutez (musique, nouvelles, radio parlée, autre)
- **DEMANDER DANS LES MARCHÉS BILINGUES/FRANÇAIS :** Y a-t-il une différence dans vos habitudes d'écoute lorsqu'il s'agit de contenu en anglais et en français? Pourquoi choisissez-vous d'écouter une langue ou une autre – est-ce en raison de la programmation, d'une préférence personnelle ou pour une autre raison?

ÉLÉMENTS POUR SONDER :

- Vos habitudes d'écoute sont-elles différentes la semaine et la fin de semaine? Si oui, de quelle manière?
- Que faites-vous d'autre pendant que vous écoutez la radio?

Q2. Dans quelle mesure vos habitudes d'écoute de la radio commerciale sont-elles différentes de celles liées à d'autres contenus audio comme les balados et la musique en continu? Est-ce que cela a changé ou évolué au fil des ans?

ÉLÉMENTS POUR SONDER :

- Quel besoin l'écoute de la radio commerciale comble-t-elle pour vous? Qu'est-ce qui vous manquerait le plus si vous n'aviez pas la possibilité d'écouter la radio commerciale? Qu'est-ce qui le remplacerait?
- Avez-vous des besoins qui ne sont pas comblés par l'écoute de la radio commerciale? Ces besoins sont-ils comblés par l'écoute d'autres contenus audio? Si oui, veuillez préciser ces besoins.
- Qualité, diversité, découverte de nouveaux artistes et de musique, contenu canadien.

Q3. Dans l'ensemble, dans quelle mesure la radio commerciale répond-elle à vos besoins et à vos intérêts? Je vais vous LIRE/MONTRER une liste d'éléments et, pour chacun, j'aimerais savoir ce qui fonctionne et/ou ce qui manque.

- a. Pour les nouvelles et la radio parlée – qualité, quantité et source d'information
- b. Pour découvrir de nouveaux artistes et de la musique par l'entremise d'une programmation musicale (entrevues, promotion, reportages sur les artistes locaux et émergents)
- c. Pour découvrir la musique dans l'autre langue officielle (c.-à-d. en français sur une station anglophone)
- d. Pour la diversité des chansons, des genres et des artistes

- e. Pour la diversité du contenu qui reflète et soutient les peuples autochtones
- f. Qualité de la programmation

Q4. Comme je l'ai mentionné au début, nous nous concentrons sur les stations de radio commerciale, mais il y a des stations publiques au Canada, c'est-à-dire CBC et ICI Radio-Canada. Est-ce que l'un d'entre vous écoute la radio publique? Si oui, quelle est la différence entre les deux – pour ce qui est de leur rôle et de la satisfaction de vos besoins en tant qu'auditeur? Comment décririez-vous la radio commerciale par rapport à la radio publique dans vos mots?

SECTION 2 : CONTENU CANADIEN ET CULTURE (30 MINUTES)

J'aimerais maintenant parler du contenu canadien et de son rôle dans notre culture.

Q5. Quelle quantité de contenu local consommez-vous à la radio commerciale, surtout en matière de nouvelles et d'informations locales? Est-ce important pour vous en tant qu'auditeur de la radio?

ÉLÉMENTS POUR SONDER :

- Quelles sont les sources d'informations et de nouvelles locales les plus importantes et les plus pertinentes si ce n'est pas la radio?
- Y a-t-il des lacunes dans les nouvelles et les informations locales? Pourraient-elles être comblées par la radio?
- Estimeriez-vous qu'il manquerait quelque chose si des nouvelles locales n'étaient pas offertes? À quel autre endroit iriez-vous pour obtenir ces informations?

Q6. Saviez-vous qu'il existe au Canada des règles précises sur le contenu canadien? (QUESTION FERMÉE) Si oui, veuillez me dire ce qu'elles sont dans vos mots.

Q7A et Q7B. Je vais vous montrer un ensemble de règles sur le contenu canadien qui sont imposées par le CRTC. Le CRTC est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public.

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE EN LIGNE

Exigences relatives au contenu canadien applicable à la musique populaire (p. ex. pop, rock, de danse et country)

Radio commerciale, communautaire, autochtone et de campus

Les stations de langue anglaise et de langue française doivent veiller à ce qu'au moins 35 % de la musique populaire qu'elles diffusent chaque semaine soit du contenu canadien.

Afin de s'assurer que les pièces musicales canadiennes ne soient pas reléguées à des heures d'écoute relativement faible, par exemple les soirs de semaine et la fin de semaine, les stations de langue anglaise et de langue française doivent veiller à ce qu'au moins 35 % de la musique populaire diffusée de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi, soit du contenu canadien.

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique pour auditoire spécialisé (p. ex. folk, jazz, blues et musique internationale)

Radio commerciale

Les stations de radio commerciale de langue anglaise et de langue française doivent veiller à ce qu'au moins 10 % de la musique pour auditoire spécialisé soit du contenu canadien.

Les stations de radio commerciales doivent en outre faire en sorte que les pièces de musique pour auditoire spécialisé, y compris celles considérées comme contenu canadien, soient réparties de façon acceptable sur la journée de radiodiffusion.

Si quelqu'un demande s'il y a des exceptions : LE MODÉRATEUR LIT :

Exceptions relatives au contenu canadien dans la musique populaire

Afin de répondre aux attentes de leurs auditeurs, les stations de radio proposent des formules musicales très variées. Bien que la plupart des formules musicales soient en général axées sur la musique vocale contemporaine, d'autres sont axées sur de la musique populaire moins récente (nostalgie, vieux succès, classiques rétro pour adultes, musique « middle of the road ») qui peut comprendre de la musique vocale et instrumentale.

L'offre de musique populaire canadienne moins récente dans ce groupe peut être limitée comparativement aux genres de musique contemporaine. C'est pourquoi le CRTC accorde une certaine souplesse à l'égard des exigences relatives au contenu canadien (au moyen de dispositions réglementaires ou de conditions de licence).

Quelles sont vos réactions aux règles sur le contenu canadien et quelles sont vos réflexions à ce sujet? Est-ce quelque chose qui est important pour vous en tant que Canadien? Si oui, pourquoi est-ce important? Si ce n'est pas important, y a-t-il une raison pour laquelle ça ne l'est pas?

SONDER :

- Lorsque vous écoutez la radio, savez-vous qui vous écoutez et vous demandez-vous si cette personne est canadienne ou non? Est-ce important pour vous à titre d'auditeur canadien?
- Êtes-vous satisfait du niveau d'exposition des artistes canadiens? Souhaitez-vous que les artistes canadiens soient mieux représentés sur les ondes? Si oui, de quelle manière?

Q8. Le gouvernement fédéral est responsable de consulter les peuples autochtones sur les questions de radiodiffusion, mais il n'existe actuellement aucune règle précise concernant le contenu autochtone pour les stations de radio commerciales.

- Est-ce quelque chose qui vous intéresse? Si oui, veuillez expliquer pourquoi c'est important.
- Si ce n'est pas important, y a-t-il une raison pour laquelle ça ne l'est pas?

SECTION 3 : RÔLE FUTUR DE LA RÉGLEMENTATION (20 MINUTES)

J'aimerais parler de l'avenir de la réglementation de la radio par le CRTC au Canada et de vos besoins et préférences. En guise de rappel, le CRTC réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public.

Q9. Un des domaines réglementés par le CRTC est la propriété de diverses stations de radio. Les stations de radio commerciales appartiennent à des intérêts privés. Dans quelle mesure savez-vous à qui appartiennent les stations de radio que vous écoutez? Est-ce un facteur ou est-ce important pour vous de le savoir? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi n'est-ce pas un facteur ou n'est-ce pas important?

SONDER :

- Seriez-vous préoccupé par une plus grande concentration de la propriété dans les stations de radio commerciales? Autrement dit, s'il y avait moins de propriétaires de stations de radio commerciales locales? Veuillez me donner la ou les raisons de votre réponse.

Q10. Croyez-vous que le CRTC a un rôle à jouer dans la réglementation des services de diffusion en continu (comme Spotify) de la même manière que dans les stations de radio traditionnelles? Par exemple, des contributions financières au système de radiodiffusion canadien, le respect de quotas de contenu canadien et de musique de langue française?

- Quels en sont les avantages selon vous?

- Pouvez-vous songer à des inconvénients possibles?

Q11. La façon dont vous écoutez la radio commerciale pourrait-elle être mieux harmonisée à votre façon de consommer le contenu audio?

DERNIÈRES QUESTIONS ET CONSEILS (5 MINUTES)

Derniers commentaires. Avez-vous d'autres commentaires ou quelque chose à ajouter au sujet de la radio commerciale?

REMERCIER ET CONCLURE

**GUIDE DE DISCUSSION – AUDITEURS DE LA RADIO COMMERCIALE
GROUPES DE DISCUSSION – EN PERSONNE ET EN LIGNE/TÉLÉCONFÉRENCE**

DÉROULEMENT DE LA SÉANCE

Accueil et introduction	5 minutes
Section 1 : Habitudes en matière d'écoute de la radio	30 minutes
Section 2 : Contenu canadien et culture	30 minutes
Section 3 : Rôle futur de la réglementation	20 minutes
Conclusion et dernières questions	5 minutes
DURÉE TOTALE DE LA SÉANCE	90 minutes

PROGRAMME DÉTAILLÉ DE LA SÉANCE

ACCUEIL PAR LE MODÉRATEUR (5 MINUTES)	<ul style="list-style-type: none"> • Souhaiter la bienvenue aux participants et les remercier de leur présence. • Aperçu de l'objectif de la rencontre • Neutralité d'Ipsos et importance de transmettre des commentaires honnêtes • Règles de participation – dialogue éclairé et respectueux • Anonymat de votre participation – vos remarques ne vous seront pas attribuées et votre confidentialité sera protégée. • Enregistrement vidéo/audio à des fins de prise de notes; observateurs dans la salle attenante/au téléphone • Aspects techniques liés à l'usage de la plateforme en ligne d'Ideation Exchange (pour les groupes en ligne) • Présentation rapide des participants – prénom, lieu de résidence et passe-temps (pendant la première question pour les groupes en ligne) • <u>Veillez noter que la discussion d'aujourd'hui porte sur la radio commerciale, c'est-à-dire les stations locales AM/FM privées, et</u>
--	---

non la radio publique, c'est-à-dire CBC et/ou ICI Radio-Canada, les stations autochtones, les stations ethniques spécialisées ou les stations collégiales ou universitaires et communautaires. Il est possible que nous vous posions quelques questions sur les stations publiques, mais nous vous demandons de songer précisément à la radio commerciale au moment de vous exprimer.

- Nous savons que vous n'êtes pas actuellement un auditeur de la radio commerciale, mais nous souhaitons tout de même connaître votre opinion.

À moins d'indication contraire, toutes les questions sont ouvertes.

SECTION 1 : HABITUDES EN MATIÈRE D'ÉCOUTE DE LA RADIO (30 MINUTES)

Nous sommes ici aujourd'hui pour parler des services de radio **commerciale** au Canada.

Q1. Pour commencer, j'aimerais savoir quelles sont vos habitudes en matière d'écoute de contenu audio comme la musique en continu ou les balados.

- À quel moment en écoutez-vous – occasions et fréquence
- Comment et à quel endroit vous en écoutez – dans la voiture, à la maison, etc.
- Sur quels appareils vous en écoutez
- Ce que vous écoutez (musique, nouvelles, radio parlée, autre)
- DEMANDER DANS LES MARCHÉS BILINGUES/FRANÇAIS : Y a-t-il une différence dans vos habitudes d'écoute lorsqu'il s'agit de contenu en anglais et en français? Pourquoi choisissez-vous d'écouter une langue ou une autre – est-ce en raison de la programmation, d'une préférence personnelle ou pour une autre raison?

ÉLÉMENTS POUR SONDER :

- Vos habitudes d'écoute sont-elles différentes la semaine et la fin de semaine? Si oui, de quelle manière?
- Que faites-vous d'autre pendant que vous écoutez la radio?

Q2. Pourquoi écoutez-vous du contenu audio comme des balados et de la musique en continu, mais pas la radio? Est-ce que cela a changé ou évolué au fil des ans?

Q3. Quel besoin l'écoute de contenu audio comble-t-elle pour vous? Qu'est-ce qui vous manquerait le plus si vous n'aviez pas la possibilité d'écouter du contenu audio? Qu'est-ce qui le remplacerait?

SONDER

- Avez-vous des besoins qui ne sont pas comblés par l'écoute de la radio commerciale? Ces besoins sont-ils comblés par l'écoute d'autres contenus audio? Si oui, veuillez préciser ces besoins.
- Qualité, diversité, découverte de nouveaux artistes et de musique, contenu canadien.

Q4. Bien que vous dites ne pas écouter la radio commerciale, y a-t-il des éléments de celle-ci qui, selon vous, fonctionnent? Des éléments qui pourraient être améliorés pour qu'elle réponde à vos

besoins et intérêts? Je vais vous LIRE/MONTRER une liste d'éléments et, pour chacun, j'aimerais savoir ce qui fonctionne et/ou ce qui manque.

- g. Pour les nouvelles et la radio parlée – qualité, quantité et source d'information
- h. Pour découvrir de nouveaux artistes et de la musique par l'entremise d'une programmation musicale (entrevues, promotion, reportages sur les artistes locaux et émergents)
- i. Pour découvrir la musique dans l'autre langue officielle (c.-à-d. en français sur une station anglophone)
- j. Pour la diversité des chansons, des genres et des artistes
- k. Pour la diversité du contenu qui reflète et soutient les peuples autochtones
- l. Qualité de la programmation

Q5. Est-ce que l'un d'entre vous écoute la radio de Radio-Canada? Si oui, quelle est la différence entre la radio de Radio-Canada et les stations commerciales pour ce qui est de leur rôle et de la satisfaction de vos besoins en tant qu'auditeur?

MODÉRATEUR : CONSULTER LES PERSONNES PRÉSENTES DANS LA SALLE ATTENANTE POUR SAVOIR SI ELLES ONT DES QUESTIONS OU DES COMMENTAIRES.

SECTION 2 : CONTENU CANADIEN ET CULTURE (30 MINUTES)

J'aimerais maintenant parler du contenu canadien et de son rôle dans notre culture.

Q6. SI NON ABORDÉ DANS LA DISCUSSION INITIALE : Quelle quantité de contenu local consommez-vous à la radio commerciale, surtout en matière de nouvelles et d'informations locales? Est-ce important pour vous en tant qu'auditeur de la radio?

ÉLÉMENTS POUR SONDER :

- Quelles sont les sources d'informations et de nouvelles locales les plus importantes et les plus pertinentes si ce n'est pas la radio?
- Y a-t-il des lacunes dans les nouvelles et les informations locales? Pourraient-elles être comblées par la radio?
- Estimeriez-vous qu'il manquerait quelque chose si des nouvelles locales n'étaient pas offertes? À quel autre endroit iriez-vous pour obtenir ces informations?

Q7. Saviez-vous qu'il existe au Canada des règles précises sur le contenu canadien? (EN PERSONNE, À MAIN LEVÉE/EN LIGNE, QUESTION FERMÉE) Si oui, veuillez me dire ce qu'elles sont dans vos mots.

Je vais vous montrer un ensemble de règles sur le contenu canadien qui sont imposées par le CRTC. Le CRTC est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public.

LE MODÉRATEUR REMET LE DOCUMENT SUIVANT SUR LES RÈGLES DE CONTENU CANADIEN (EN PERSONNE) OU LE MONTRE (EN LIGNE)

Exigences relatives au contenu canadien applicable à la musique populaire (p. ex. pop, rock, de danse et country)

Radio commerciale, communautaire, autochtone et de campus

Les stations de langue anglaise et de langue française doivent veiller à ce qu'au moins 35 % de la musique populaire qu'elles diffusent chaque semaine soit du contenu canadien.

Afin de s'assurer que les pièces musicales canadiennes ne soient pas reléguées à des heures d'écoute relativement faible, par exemple les soirs de semaine et la fin de semaine, les stations

de langue anglaise et de langue française doivent veiller à ce qu'au moins 35 % de la musique populaire diffusée de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi, soit du contenu canadien.

Exigences relatives au contenu canadien applicables à la musique pour auditoire spécialisé (p. ex. folk, jazz, blues et musique internationale)

Radio commerciale

Les stations de radio commerciale de langue anglaise et de langue française doivent veiller à ce qu'au moins 10 % de la musique pour auditoire spécialisé soit du contenu canadien.

Les stations de radio commerciales doivent en outre faire en sorte que les pièces de musique pour auditoire spécialisé, y compris celles considérées comme contenu canadien, soient réparties de façon acceptable sur la journée de radiodiffusion.

Si quelqu'un demande s'il y a des exceptions : LE MODÉRATEUR LIT :

Exceptions relatives au contenu canadien dans la musique populaire

Afin de répondre aux attentes de leurs auditeurs, les stations de radio proposent des formules musicales très variées. Bien que la plupart des formules musicales soient en général axées sur la musique vocale contemporaine, d'autres sont axées sur de la musique populaire moins récente (nostalgie, vieux succès, classiques rétro pour adultes, musique « middle of the road ») qui peut comprendre de la musique vocale et instrumentale.

L'offre de musique populaire canadienne moins récente dans ce groupe peut être limitée comparativement aux genres de musique contemporaine. C'est pourquoi le CRTC accorde une certaine souplesse à l'égard des exigences relatives au contenu canadien (au moyen de dispositions réglementaires ou de conditions de licence).

Q8. Quelles sont vos réactions aux règles sur le contenu canadien et quelles sont vos réflexions à ce sujet? Est-ce quelque chose qui est important pour vous en tant que Canadien? Si oui, pourquoi est-ce important? Si ce n'est pas important, y a-t-il une raison pour laquelle ça ne l'est pas?

Q9. Lorsque vous écoutez du contenu audio, savez-vous ce que vous écoutez et vous demandez-vous si ce contenu est canadien ou non? Est-ce important pour vous à titre d'auditeur canadien?

Q10. Le contenu autochtone est considéré comme étant canadien, mais nous en entendons rarement sur les stations de radio commerciales. Pensez-vous que le CRTC devrait exiger des stations commerciales qu'elles diffusent une certaine quantité de musique autochtone et/ou contribuent financièrement au soutien de la création de musique autochtone?

- Est-ce quelque chose qui vous intéresse? Si oui, veuillez expliquer pourquoi c'est important.
- Si ce n'est pas important, y a-t-il une raison pour laquelle ça ne l'est pas?

SONDER

- Êtes-vous satisfait du niveau d'exposition des artistes canadiens? Souhaitez-vous que les artistes canadiens soient mieux représentés sur les ondes? Si oui, de quelle manière?

MODÉRATEUR : CONSULTER LES PERSONNES PRÉSENTES DANS LA SALLE ATTENANTE POUR SAVOIR SI ELLES ONT DES QUESTIONS OU DES COMMENTAIRES.

SECTION 3 : RÔLE FUTUR DE LA RÉGLEMENTATION (20 MINUTES)

J'aimerais parler de l'avenir de la réglementation de la radio par le CRTC au Canada et de vos besoins et préférences. En guise de rappel, le CRTC réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public.

Q13. Un des domaines réglementés par le CRTC est la propriété de diverses stations de radio. Les stations de radio commerciales appartiennent à des intérêts privés. Dans quelle mesure savez-vous à qui appartiennent les stations de radio de votre ville? Est-ce un facteur ou est-ce important pour vous de le savoir? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi n'est-ce pas un facteur ou n'est-ce pas important?

Q14. Seriez-vous préoccupé par une plus grande concentration de la propriété dans les stations de radio commerciales? Autrement dit, s'il y avait moins de propriétaires de stations de radio commerciales locales? Veuillez me donner la ou les raisons de votre réponse.

Q15. Le CRTC exige des stations de radio commerciales qu'elles diffusent du contenu canadien et qu'elles versent des contributions financières pour soutenir l'industrie canadienne de la musique. Les stations de radio commerciales doivent contribuer à l'industrie canadienne de la musique, tant sur le plan financier que sur le plan de la visibilité. À cette fin, elles doivent respecter certaines règles établies par le CRTC. Ces règles peuvent prendre la forme de quotas, comme le contenu canadien minimal qu'elles doivent diffuser pendant une certaine période, mais aussi du versement d'un pourcentage de leurs revenus au profit du développement de ce contenu. Aussi, tous les nouveaux titulaires de permis sont encouragés à verser des contributions financières et il en va de même lors d'un changement de propriété d'une station. Les fonds recueillis auprès des stations sont remis à des fonds établis destinés aux artistes, comme Factor ou Musicaction, ou à la radio communautaire. Les propriétaires de stations peuvent aussi, en suivant des lignes directrices établies, décider à quoi sera consacré une partie de l'argent qu'ils versent. Certaines de ces règles pourraient être difficiles à imposer aux services de diffusion en continu, mais d'autres, comme l'obligation de verser un certain pourcentage des revenus canadiens à des fonds ou à des projets canadiens, pourraient leur être imposées.

- Croyez-vous que le CRTC devrait également réglementer le contenu des services de diffusion audio en continu comme Spotify et Apple Music?
- Croyez-vous que le CRTC devrait également exiger des services de diffusion audio en continu qu'ils versent des contributions financières pour soutenir l'industrie canadienne de la musique?

MODÉRATEUR : CONSULTER LES PERSONNES PRÉSENTES DANS LA SALLE ATTENANTE POUR SAVOIR SI ELLES ONT DES QUESTIONS OU DES COMMENTAIRES.

DERNIÈRES QUESTIONS ET CONSEILS (5 MINUTES)

Q17. Avez-vous d'autres commentaires ou quelque chose à ajouter au sujet de la radio commerciale?

REMERCIER ET CONCLURE