

LES
médias
communautaires

AU QUÉBEC

ÉTAT DE LA **PROBLÉMATIQUE**

Québec 

LES
médias
communautaires

AU QUÉBEC

ÉTAT DE LA **PROBLÉMATIQUE**

Québec 

Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux
du Comité directeur sur les médias communautaires
présidé par M^{me} Dominique Vien, députée de Bellechasse
et adjointe parlementaire de la ministre de la Culture et des Communications.

Révision linguistique
Services Fortexte inc.

Mise en page
Sylvie Jenkins

Conception graphique de la couverture
Graphidée

Impression
CopieXpress

Dépôt légal : 2005
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
© Gouvernement du Québec, 2005
ISBN 2-550-45975-X

Introduction

Les médias communautaires au Québec ont pris leur envol au cours des années 1970. Reflet de leurs collectifs, lieux de débats et d'information, les médias communautaires ont également permis la démocratisation des moyens de communication. Ils demeurent aujourd'hui des acteurs incontournables dans l'évolution des régions du Québec et assurent la circulation d'une information diversifiée, respectueuse des besoins des groupes et des citoyens auxquels ils s'adressent.

Après trois décennies d'évolution et cinq ans après le dernier examen du secteur par le ministère de la Culture et des Communications, le besoin se faisait sentir de jeter un nouveau regard sur les médias communautaires au Québec. C'est dans cette optique que la ministre, M^{me} Line Beauchamp, confiait à son adjointe parlementaire, M^{me} Dominique Vien, députée de Bellechasse, la présidence d'un comité chargé d'examiner l'ensemble de la problématique des médias communautaires sous l'angle de leur financement, mais également sous celui des autres facteurs susceptibles d'influer sur leur développement à court et moyen termes. En effet, le contexte dans lequel évoluent les médias communautaires est en constante et rapide évolution. Que ce soit sur le plan des développements technologiques, des changements légaux, des modifications à la structure des revenus, par la publicité notamment, ou des nouvelles stratégies de développement des entreprises et organismes de médias, tant privés que publics et communautaires, ces facteurs commandent qu'une attention soutenue soit accordée au secteur pour assurer une intervention gouvernementale adéquate.

Cette démarche, à laquelle le milieu des médias communautaires allait être partie prenante, visait à proposer à la ministre des mesures permettant à ces organismes de bénéficier d'un fonctionnement stable et durable. Les travaux du comité Vien ont été l'occasion de passer en revue l'ensemble de ces facteurs déterminants pour le secteur des médias communautaires. En marge des travaux du comité, deux consultations ont également été menées pour enrichir la réflexion. Une première a été réalisée auprès des fonctionnaires responsables du secteur des médias communautaires dans chaque direction régionale du Ministère. La seconde a été menée auprès des directeurs et secrétaires généraux des trois associations nationales de médias communautaires représentant les télévisions, radios et médias écrits

communautaires. Leurs propos ont été soumis au comité et sont intégrés dans les résultats finaux de la démarche.

L'ensemble de ces observations a mené aux constats présentés dans le présent document, *État de la problématique*. Il ne s'agit donc pas d'un diagnostic exhaustif du secteur des médias communautaires, mais bien de l'énoncé des problèmes éprouvés par les acteurs concernés. Cette démarche très ciblée a par le fait même permis au comité d'élaborer des propositions à l'intention de la ministre. L'*État de la problématique* est donc axé sur les constats posés comme fondements des propositions. En dernier lieu, la ministre établira des orientations à la lumière de l'*État de la problématique* ainsi que des propositions qui lui auront été faites par le comité (*Cahier de propositions*). Ce sont ces orientations qui mèneront à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un plan d'action visant à mener à terme les orientations définies.

L'*État de la problématique* se présente en quatre sections principales à l'intérieur desquelles sont énoncés des enjeux qui représentent les fondements des propositions du comité (les principales propositions du *Cahier de propositions* sont indiquées pour chaque enjeu). Un portrait sommaire du secteur des médias communautaires fait office d'entrée en matière en énonçant quelques caractéristiques et données propres à chaque type de média et permet de dégager une première vue d'ensemble. La section suivante fait état de l'environnement dans lequel les médias communautaires œuvrent, c'est-à-dire essentiellement la réglementation pour les radios et télévisions communautaires ainsi que la concentration et la centralisation des médias commerciaux et publics. La troisième section s'attarde aux organismes de médias communautaires eux-mêmes et traite des défis auxquels ils font face tant au regard de leur organisation interne que des interactions qu'ils entretiennent avec le gouvernement et d'autres intervenants et partenaires, principalement sur le plan du financement. Enfin, les observations se terminent par un regard sur les associations nationales de médias communautaires, organismes qui assurent la veille du secteur et le soutien à leurs membres pour la consolidation et le développement de ce type de média.

Table des matières

Introduction	3
1. Portrait sommaire du secteur	7
2. Environnement.....	15
2.1 Contexte réglementaire.....	15
2.1.1 Cadre réglementaire de la radio communautaire	15
2.1.2 Cadre réglementaire de la télévision communautaire	17
2.2 Concentration et centralisation des médias	19
2.3 Impacts de l'environnement sur les médias communautaires.....	25
3. Organismes de médias communautaires.....	31
3.1 Notoriété des médias communautaires.....	31
3.2 Ressources humaines.....	31
3.3 Infrastructures et immobilisations.....	33
3.4 Développement organisationnel et stratégique.....	34
3.5 Ancrage des médias communautaires dans leur collectivité.....	36
3.6 Situation financière.....	38
3.6.1 Programme Soutien aux médias communautaires (PAMEC)	39
3.6.1.1 Normes du programme.....	40
3.6.1.2 Les deux volets de financement par le PAMEC	47
3.6.1.3 Gestion du programme.....	51
3.6.2 Autres contributions du gouvernement du Québec	53
3.6.3 Contribution du gouvernement fédéral	55
3.6.4 Contribution des instances locales et régionales	56
3.6.5 Publicité.....	56
3.6.5.1 Placement gouvernemental.....	56
3.6.5.2 Publicité et commandite commerciale	60
3.6.6 Bingo	60
3.6.6.1 Structure du secteur des bingos.....	61
3.6.6.2 Évolution de la gestion du bingo.....	62
3.6.6.3 Position des médias communautaires par rapport à la nouvelle réforme du bingo	63
3.6.7 Autres sources de financement.....	64
3.6.7.1 Campagnes de financement locales et régionales.....	64

3.6.7.2	Contribution des câblodistributeurs aux activités des TVC	64
4.	Associations nationales de médias communautaires	67
4.1	Rôle des associations et réalisation de leurs missions	67
4.2	Situation financière.....	68
4.2.1	Contribution du gouvernement du Québec	68
4.2.2	Contribution du gouvernement fédéral	70
4.2.3	Autres sources de financement.....	71
4.3	Développement organisationnel et stratégique.....	72
	Conclusion	75
	Liste des enjeux.....	77

1. Portrait sommaire du secteur

Le secteur des médias communautaires est éclaté et très diversifié en termes de production (écrite, télévisuelle, radiophonique), de taille des organisations, de types de services offerts, de mandats et de territoires couverts. Cependant, qu'il s'agisse de médias écrits, de radios ou de télévisions, les médias communautaires ont déjà largement démontré la pertinence de leur existence. En effet, ils contribuent notamment à la diversification des sources d'information et à la démocratisation de l'accès aux médias. Ils demeurent aussi pour leurs collectivités des outils uniques de développement économique et social. Ce sont des lieux d'action communautaire et d'éducation populaire permettant à plus de 5 000 organismes sociocommunautaires, culturels, locaux et régionaux de divers milieux (syndical, municipal, éducation, santé et services sociaux, développement économique, coopération internationale, etc.) d'utiliser régulièrement leurs services pour diffuser leurs messages et transmettre des informations sur des sujets touchant de près les populations locales et régionales. Ils s'avèrent ainsi des partenaires privilégiés pouvant soutenir les organismes de services publics dans tous les secteurs d'intervention.

Par leur structure particulière, les médias communautaires favorisent l'accessibilité et la participation des citoyens, tant sur le plan de leur gestion (conseil d'administration) que de la production, de la mise en ondes ou de la recherche de financement. Ils sont de propriété collective et on dénombre au moins 40 000 personnes membres des télévisions, radios et médias écrits communautaires au Québec. C'est ce caractère communautaire qui les distingue des médias commerciaux et publics et qui façonne leur programmation, collée sur les préoccupations du milieu. L'évolution des médias communautaires montre également qu'ils tendent de plus en plus à prendre le virage de l'économie sociale en créant des emplois pour environ 600 personnes et en mobilisant près de 4000 bénévoles.

Déjà en 1971, le *Livre vert sur les communications* du gouvernement du Québec prônait une utilisation collective des moyens de communication. Les premières expériences dans ce domaine s'inséraient dans cette volonté de démocratisation des communications. Ainsi, l'engagement du gouvernement du Québec en la matière vise depuis plus de 30 ans à appuyer la volonté des citoyens de s'approprier leurs moyens de communication, en plus de participer à la production d'une information locale et régionale qui leur est chère. Un sondage, mené en février 2005 pour le compte du ministère du Patrimoine canadien, montre qu'au

moins 80 % des Canadiens « déclarent être fortement intéressés ou passablement intéressés aux nouvelles locales, par comparaison à 73 % pour les nouvelles nationales et 66 % pour les nouvelles internationales. [...] les médias locaux sont de loin les sources les plus recherchées pour l'information locale¹ ». On observe également que les Canadiens et les Québécois considèrent que les gouvernements, tant fédéral que provinciaux, ont un rôle à jouer afin de s'assurer que les collectivités aient accès à de l'information de qualité. Les médias communautaires tirent ainsi leur légitimité de l'appui et de la reconnaissance qu'ils ont obtenus au fil des ans de l'ensemble des acteurs de la société, tant des collectivités locales que des pouvoirs publics.

Le gouvernement du Québec considère les médias communautaires à titre de promoteurs de l'identité et de la culture québécoises et d'instrument de participation des citoyens au développement de leur milieu. Les médias communautaires sont aujourd'hui présents dans toutes les régions du Québec et contribuent activement à la diffusion d'information ainsi qu'à la création d'emplois. (Voir les principales données disponibles sur le secteur à la page suivante.)

1 Decima Research (2005), Contenu local et ses sources, Decima Research inc., Toronto, p. 8.

**STATISTIQUES PRINCIPALES DES ORGANISMES DE MÉDIAS COMMUNAUTAIRES
SOUTENUS PAR LE MCC – 2002-2003 ET 2005-2006²**

	Radios		TVC		Médias écrits		Total	
	2002-2003	2005-2006	2002-2003	2005-2006	2002-2003	2005-2006	2002-2003	2005-2006
Nombre de médias soutenus par le MCC	30	33	30	38	55	56	115	127
Revenus totaux	8 172 402 \$	n/d ³	3 653 718 \$	n/d	3 927 797 \$	n/d	15 753 917 \$	n/d
Nombre d'emplois à temps plein	205	n/d	112	n/d	67	n/d	384	n/d
Nombre d'emplois à temps partiel	78	n/d	47	n/d	89	n/d	214	n/d
Montants versés en salaires et avantages sociaux	4 645 491 \$	n/d	2 254 574 \$	n/d	1 455 778 \$	n/d	8 355 843 \$	n/d
Nombre de bénévoles	1 796	n/d	902	n/d	1 209	n/d	3 907	n/d
Nombre moyen d'heures hebdomadaires de diffusion	136,1 heures par semaine	146,1 heures par semaine	44,2 heures par semaine	43,4 heures par semaine	s. o. ⁴	s. o.	s. o.	s. o.
Pourcentage moyen de contenu original diffusé	70 % du contenu total (95,2 heures par semaine)	69,7 % du contenu total (101,8 heures par semaine)	18,7 % du contenu total (8,3 heures par semaine)	19,9 % du contenu total (8,6 heures par semaine)	69,5 % du contenu total	73,5 %	s. o.	s. o.
Proportion moyenne d'information locale et régionale	9,8 % du contenu total diffusé (13,7 heures par semaine)	14 % du contenu total diffusé (20,5 heures par semaine)	8 % du contenu total diffusé (3,4 heures par semaine)	7,1 % du contenu total diffusé (3,1 heures par semaine)	79 % du contenu total diffusé	75,5 %	s. o.	s. o.

Sources : Observatoire de la culture et des communications du Québec, février 2004.
Formulaires de demande de subvention PAMEC 2002-2003 et 2005-2006.

2 Certaines données des formulaires de demande de subvention PAMEC 2005-2006 n'ont pu être colligées.
3 Données non disponibles.
4 Données sans objet (s. o.).

Radios communautaires

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) reconnaît les radios communautaires en leur délivrant des licences dites « d'entreprise de programmation de radio communautaire ». La *Politique relative à la radio communautaire* du CRTC, qui a été actualisée en janvier 2000, définit de la façon suivante une station de radio communautaire :

Une station de radio communautaire est possédée et contrôlée par un organisme sans but lucratif dont la structure permet aux membres de la collectivité en général d'y adhérer et de participer à sa gestion, à son exploitation et à sa programmation. La programmation devrait refléter la diversité du marché que la station est autorisée à desservir.

Selon cette définition, on dénombre 37 stations de radio communautaire au Québec, dont 4 sont en période d'implantation. En 2005-2006, 33 stations sont soutenues par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC), et 30 sont membres de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ).

On observe cinq grands types de radios communautaires selon leur milieu d'activité. Mentionnons d'abord que le CRTC distingue, à des fins réglementaires, trois types de radios communautaires : « type A », « type B » et « en développement ».

- *Station de radio communautaire de type A*

« Une station de radio communautaire est une station de type A lorsqu'au moment de l'attribution de sa licence, il n'existe aucune station, autre qu'une station de la SRC, autorisée à diffuser dans la même langue, dans l'ensemble ou dans une partie du même marché⁵ ».

Selon l'ARCQ, ce type de radio peut être divisé en deux catégories, soit « avec marché » ou « sans marché », selon le potentiel de revenus pouvant être généré par le milieu.

- *Station de radio communautaire de type B*

« Une station de radio communautaire est de type B lorsqu'au moment de l'attribution de sa licence, il existe déjà au moins une station de radio autre qu'une station de la SRC, autorisée à diffuser dans la même langue, dans l'ensemble ou dans une partie du même marché⁶ ».

5 CRTC (2000), Avis public CRTC 2000-13, Politique relative à la radio communautaire.

6 Ibid.

Toujours selon l'ARCQ, le type B peut également être subdivisé selon le milieu « urbain » ou « régional » où les stations de radio évoluent, non seulement au regard de la densité de population, mais également de l'offre radiophonique concurrentielle, plus forte en région urbaine que rurale, influant sur le contenu diffusé par ces radios ainsi que sur les stratégies de financement, notamment par la publicité.

- *Station de radio en développement*

Il s'agit d'une nouvelle catégorie de licence de radio attribuée aux projets de stations de radios communautaires leur permettant de rapidement mettre en place leurs activités en profitant d'un cadre réglementaire simplifié, pour une période initiale de trois (3) ans généralement. Ce cadre réglementaire ne s'applique qu'aux stations de faible puissance.⁷

Télévisions communautaires

Le modèle québécois des télévisions communautaires (TVC) a récemment été reconnu par le CRTC. Le *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, publié en octobre 2002, définit les TVC comme des :

Sociétés sans but lucratif, incorporées selon une charte provinciale ou fédérale qui stipule que l'activité première de la société est de produire des émissions de télévision communautaire ou d'exploiter un canal de télévision communautaire qui reflète la communauté qu'elles représentent. Les membres du conseil doivent être issus de la communauté locale et la société doit tenir une réunion annuelle à laquelle tous les membres de la société sont invités à participer et à voter.

À ce titre, on compte aujourd'hui une cinquantaine de TVC au Québec, dont 38 sont soutenues par le MCC, en 2005-2006, et 46 sont membres de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.

Des stations de télévision communautaire autonome ont historiquement été soutenues par les câblodistributeurs. Ces derniers sont les détenteurs des licences de diffusion accordées par le CRTC qui permettent aux TVC de diffuser. Leur appui varie d'une station à l'autre et selon les années. La proximité entre les câblodistributeurs et les télévisions communautaires permet généralement à ces dernières de bénéficier notamment des connaissances particulières et des technologies coûteuses que requiert ce type de média.

7 Stations utilisant un émetteur d'une puissance d'au plus 5 watts, dans le cas des stations AM, ou une puissance apparente rayonnée (PAR) d'au plus 5 watts, dans le cas d'une station FM.

La déréglementation que le CRTC avait permise en 1998 a cependant exempté les câblodistributeurs de soutenir la diffusion des TVC sur leur canal communautaire. Cette décision a fait en sorte que le plus gros câblodistributeur au Québec, Vidéotron, cesse ses relations avec certaines TVC afin de promouvoir son propre canal, le Canal Vox. Cette déréglementation a eu pour conséquence d'entraîner la fermeture d'une dizaine d'entre elles, surtout en milieu urbain (Montréal et périphérie, Québec).

La décision du CRTC relative à un nouveau cadre stratégique pour les médias communautaires publiée en octobre 2002 est finalement venue reconnaître le rôle du modèle québécois des TVC à l'intérieur du système de radiodiffusion canadien. Cette décision, qui a globalement suivi les recommandations faites par le MCC, la Fédération des TVC et d'autres intervenants québécois et canadiens, lors des audiences publiques portant sur cette question, a permis la consolidation des TVC sur le territoire du Québec. Le cadre stratégique oblige, entre autres, les câblodistributeurs, s'ils décident de maintenir un canal communautaire, à garantir l'accessibilité des TVC au câble. Par contre, elle ne les oblige pas à financer les TVC comme le recommandait le MCC. À la suite de cette décision, certaines TVC qui avaient dû fermer leurs portes ou diminuer leurs activités ont retrouvé leur place en ondes.

Médias écrits communautaires

Les médias écrits communautaires ne font l'objet d'aucune réglementation d'un organisme gouvernemental fédéral ou provincial comme c'est le cas pour les radios et les télévisions communautaires. Cependant, l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) définit les médias écrits communautaires de la façon suivante :

Un média écrit communautaire est une publication éditée par un organisme à but non lucratif ou une coopérative de solidarité, de propriété collective, de gestion démocratique, incorporé et possédant une charte autonome démontrant que sa fonction principale est d'éditer un journal ou un magazine diffusant principalement de l'information locale ou régionale sur un territoire délimité géographiquement ou au sein d'une communauté culturelle.

Considérant l'absence d'un encadrement juridique du même ordre que celui des radios et des télévisions communautaires, il est plus difficile de dénombrer tous les médias écrits communautaires au Québec. D'autant plus que la définition de l'AMECQ demeure propre à cette association et qu'on ne saurait l'utiliser comme unique moyen d'identification des médias écrits communautaires. Néanmoins, on peut évaluer à environ une centaine le nombre de médias écrits communautaires au Québec. En 2005-2006, le MCC soutient 56 médias écrits communautaires et l'AMECQ en compte 83 parmi ses membres. Par ailleurs, sept médias

écrits communautaires de langue anglaise sont membres d'une autre organisation, soit l'Association des journaux régionaux du Québec (AJRQ).

Les médias écrits communautaires sont caractérisés par des organisations relativement petites, comparativement aux deux autres types de médias, et ils sont marqués historiquement par une forte implication de bénévoles. Par ailleurs, ils requièrent peu d'équipement lourd et coûteux, contrairement aux radios et télévisions communautaires.

2. Environnement

2.1 Contexte réglementaire

Les radios et les télévisions communautaires sont soumises à un contexte réglementaire dont la responsabilité relève du CRTC. Pour leur part, les médias écrits communautaires n'ont aucune contrainte réglementaire propre.

2.1.1 CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA RADIO COMMUNAUTAIRE

Les activités des stations de radio communautaire sont soumises à l'obligation d'obtenir une licence délivrée par le CRTC. Les règles d'obtention d'une telle licence, tout comme celles de son renouvellement, découlent de la *Politique relative aux radios communautaires*.

Le 28 janvier 2000, le CRTC rend publique une nouvelle politique pour la radio communautaire qui remplace celle qui était en vigueur depuis 1992. Selon les termes utilisés au regard de cet exercice :

« [...] le Conseil vise à simplifier les exigences réglementaires de façon à mettre l'accent sur des exigences de programmation simples, efficaces et faciles à mesurer. Le Conseil vise aussi à donner une plus grande marge de manœuvre au secteur de la radiodiffusion communautaire pour améliorer ses sources potentielles de revenus, et réduire les exigences administratives⁸ ».

Pour faire suite aux consultations qu'il a effectuées à l'occasion de son examen de la politique relative à la radio communautaire en 1997 et 1998, le CRTC souligne qu'une telle radio vise à offrir une programmation locale dont le style se démarque de celui des stations publiques et privées par son contenu diversifié et différent tout en répondant aux besoins et intérêts de la collectivité qu'elle dessert. Son caractère sans but lucratif et l'implication de la collectivité dans tous les aspects de la gestion et de l'animation de la station visent à concrétiser ces caractéristiques.

Sommaire des exigences et restrictions propres aux radios communautaires

La nouvelle politique relative à la radio communautaire publie une série d'exigences auxquelles les stations de radios communautaires doivent se conformer.

8 CRTC (2000), Avis public CRTC 2000-13, Politique relative à la radio communautaire.

En ce qui concerne le contenu verbal, la politique vise à ce que les stations de radio consacrent une certaine proportion de leur programmation hebdomadaire à la création orale⁹ axée sur la collectivité, soit un minimum de 15 % dans le cas des stations de type A et de 25 % dans le cas des stations de type B. Il s'agit, dans les faits, d'une augmentation des exigences de production de contenu verbal, puisqu'elle s'applique désormais à chaque semaine de programmation. Les nouvelles stations en développement ne sont tenues à aucune exigence à ce titre.

Au chapitre des genres musicaux¹⁰, certaines catégories de musique sont à diffusion restreinte. Le calcul de la proportion consacrée à chaque catégorie musicale s'établit maintenant selon le nombre de pièces musicales, plutôt que selon la durée totale de programmation musicale diffusée telle que le stipulait l'ancienne politique. Les nouvelles stations en développement ne sont pas tenues de se conformer à ces exigences.

Au regard du contenu canadien et de la musique vocale de langue française, le CRTC prescrit différentes proportions minimales de pièces musicales de certains genres musicaux pour les stations de types A, B et en développement. Ces exigences, dans le cadre de la nouvelle politique, ont été maintenues pour certaines catégories musicales et majorées pour d'autres. Enfin, le CRTC entendait éliminer les exigences relatives à la répartition « raisonnable » de ces contenus sur chaque journée de radiodiffusion.

Sur le plan des revenus autonomes des radios communautaires, la nouvelle politique supprime entièrement les restrictions relatives à la publicité pour les stations de radio de type B.

Par ailleurs, chaque licence de radio communautaire est assortie de divers engagements spécifiques concernant l'information locale, les productions acquises et la diffusion réseau, ainsi que la langue de diffusion.

L'application de cette politique se fait en apportant des modifications au Règlement de 1986 sur la radio du CRTC. Les éléments qui ont été modifiés à la réglementation depuis l'adoption de la nouvelle politique ont principalement trait aux pourcentages des catégories musicales, du contenu canadien et de la musique vocale de langue française. D'autres

9 Reportages, information et autres propos à l'exception de ceux portant sur la musique et la publicité.

10 Catégorie de musique populaire, musique pour auditoire spécialisé et productions musicales ainsi que leurs sous-catégories.

modifications sont susceptibles d'être apportées afin de préciser les éléments de la politique qui ne sont toujours pas sanctionnés par le règlement.

2.1.2 CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE

Un nouveau cadre stratégique pour les médias communautaires est adopté par le CRTC à l'automne 2002. Celui-ci rejoint en grande partie les recommandations énoncées par le MCC ainsi que celles de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec à l'égard du canal communautaire des entreprises de câble. Ainsi, le Conseil reconnaît le modèle québécois des TVC à l'intérieur du système de radiodiffusion canadien. Au Québec, la production des TVC est distribuée sur le canal communautaire d'entreprises de câblodistribution.

Désormais, le Conseil exige des câblodistributeurs, et non directement des TVC, qu'ils consacrent au moins 60 % de la programmation à du contenu local dont 30 % à des émissions d'accès (produites par les membres de la collectivité). Si ces émissions proviennent d'une ou de plusieurs TVC situées sur leur territoire, les entreprises de câble doivent leur donner un accès allant jusqu'à 20 % de la programmation diffusée chaque semaine par le canal communautaire. Quand il y a plus d'une TVC sur leur territoire, un minimum de quatre heures par semaine doit être rendu accessible à chacune d'entre elles. Le Conseil exige aussi que la programmation d'accès soit répartie au cours de la journée de radiodiffusion, y compris pendant les heures de grande écoute.

Soutien des TVC par les entreprises de câblodistribution

Auparavant, les câblodistributeurs pouvaient, s'ils le désiraient, contribuer au soutien direct des TVC présentes sur leur territoire au moyen de ressources financières, matérielles ou humaines. Dans ce but, ils signaient des ententes avec elles, sur une base volontaire. Ce sont justement ces ententes que Vidéotron a laissé tomber avec la déréglementation de 1998 pour privilégier sa propre programmation, le Canal Vox. Dans le nouveau cadre stratégique, le Conseil n'oblige pas davantage les câblodistributeurs à contribuer au soutien direct des TVC comprises dans leurs zones de desserte. On pourrait cependant penser que, étant dans l'obligation de leur donner accès aux ondes, les entreprises de câble apporteraient néanmoins aux TVC un certain soutien (matériel, humain et peut-être financier). Ce n'est cependant pas le cas pour un bon nombre d'entre elles.

Le règlement régissant les entreprises de câble exige toutefois de celles qui offrent un canal communautaire, qu'elles consacrent chaque année 5 % de leurs revenus à la programmation canadienne et à l'expression locale, selon un ratio établi en fonction du nombre d'abonnés qu'elles rejoignent. Le cadre stratégique introduit une disposition nouvelle afin de permettre aux câblodistributeurs qui desservent moins de 20 000 abonnés et qui offrent un canal communautaire d'allouer la totalité de leur contribution de 5 % à l'expression locale au lieu de la répartir entre la programmation canadienne (nationale) et locale. Certaines TVC pourraient ainsi en bénéficier.

Le reflet local

Les câblodistributeurs sont également tenus d'offrir une programmation qui met avant tout l'accent sur le reflet local de la collectivité qu'ils desservent. La plus grande partie de leur programmation diffusée chaque semaine (60 %) doit être consacrée à des émissions locales. Pour le Conseil, une émission de télévision communautaire est locale quand elle reflète la collectivité située dans le territoire (ou zone) de desserte du câblodistributeur, lequel territoire lui est attribué en vertu de sa licence. Les babillards alphanumériques ne sont plus considérés comme des émissions locales, sauf pour les entreprises de câble de classe 3 (qui rejoignent moins de 2000 abonnés).

Limites de publicité au canal communautaire

Les seules recettes publicitaires autorisées par le Conseil sont celles tirées des messages de commandite intégrés dans les émissions communautaires, comme c'était le cas auparavant. Le CRTC introduit toutefois la possibilité d'inclure à l'intérieur de ces messages des présentations visuelles animées de 15 secondes au maximum et une brève description des produits et services. Les petits systèmes de câblodistribution (classe 3) qui desservent des collectivités qui ne sont rejointes par aucune autre station de radio ou de télévision locale continuent cependant d'avoir droit à 12 minutes de publicité par heure.

En ce qui a trait à la publicité gouvernementale, comme l'énoncé de politique vise les médias autonomes seulement, les câblodistributeurs n'ont pas accès à la mesure du 4%. Malgré l'interdiction réglementaire en matière de publicité sur le canal communautaire, les TVC autonomes continuent à bénéficier des revenus publicitaires en provenance du gouvernement du Québec étant donné qu'il s'agit de messages d'intérêt public. Cependant, les campagnes faisant la promotion de produits, comme celles réalisées par Loto-Québec et la Société des alcools du Québec, sont proscrites sur le canal communautaire.

Un nouveau type de licence d'entreprise de programmation communautaire

Afin de permettre l'arrivée sur le marché de nouveaux venus dans le secteur communautaire, le Conseil propose une nouvelle classe de licence d'entreprise de télévision communautaire qui pourrait utiliser soit les fréquences hertziennes de faible puissance (rayon de 12 kilomètres), soit le câble numérique.

Avec le nouveau cadre stratégique du CRTC et les modifications apportées au Règlement sur les entreprises de distribution de radiodiffusion, les télévisions communautaires autonomes gagnent en stabilité, en reconnaissance et renforcent leur position par rapport aux câblodistributeurs. Cependant, comme elles ne sont pas elles-mêmes détentrices d'une licence de radiodiffusion, sauf dans le cas d'éventuelles entreprises de télévision communautaire à faible puissance, elles demeurent plus fragiles, puisque ce sont uniquement les entreprises de câble qui les distribuent qui possèdent une licence. Les TVC sont donc moins protégées que les radios communautaires qui, elles, sont détentrices d'une telle licence.

2.2 Concentration et centralisation des médias

On note que, au Québec comme dans un grand nombre d'autres États, les médias suivent une importante tendance à la concentration, c'est-à-dire la diminution du nombre de propriétaires par nombre de médias. Cette situation étant en constante évolution, depuis le début des années 1990 particulièrement, il demeure ardu d'en tracer un portrait exhaustif. Les données qui suivent tentent de rassembler les données disponibles les plus à jour. Bien qu'elles puissent être légèrement incomplètes, elles illustrent néanmoins le phénomène général de concentration de la propriété dans l'industrie des médias au Québec.

Les quotidiens

On compte 12 quotidiens au Québec, dont 10 de langue française. En 2004, Quebecor, avec deux quotidiens, s'approprie 45,6 % des tirages francophones vendus, alors que Gesca, avec sept titres, en possède 51,5 %. Le quotidien indépendant *Le Devoir* en détient 2,9 %. Gesca a le plus grand rayonnement territorial en matière de presse écrite, avec un quotidien dans sept des plus grandes agglomérations du Québec : *La Presse* (Montréal), *Le Soleil* (Québec), *Le Droit* (Gatineau/Ottawa), *Le Quotidien* (Saguenay), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *La Tribune* (Sherbrooke) et *La Voix de l'Est* (Granby). De plus, Gesca assure une présence unique dans cinq des sept villes énumérées ci-dessus, partageant les marchés de Montréal et de Québec avec les quotidiens de Quebecor qui sont, par ailleurs, distribués partout au Québec : *le Journal de Montréal* et *le Journal de Québec*.

Les deux quotidiens de langue anglaise, appartenant à CanWest Global¹¹ sont *The Gazette* et *The Record*. Les tirages de ces quotidiens représentent 15,1 % des tirages totaux vendus au Québec en 2004. Enfin, en 2001, deux quotidiens gratuits ont été créés à Montréal. Le premier intitulé *Métro* appartient au Groupe Transcontinental, à Gesca ainsi qu'à une entreprise suédoise, alors que le second, *Montréal Métropolitain*, est publié par Quebecor.

Les hebdomadaires régionaux

En 2004, on dénombre 179 hebdomadaires au Québec. Les deux grands groupes d'hebdomadaires au Québec sont Transcontinental (57 titres, 42,8 % du tirage au Québec) et Quebecor (44 titres, 20,5 % du tirage au Québec). Les propriétaires indépendants (un seul titre chacun) contrôlent 13,6 % du tirage québécois avec 34 titres. Au Québec, 93,4 % des hebdomadaires en circulation sont de langue française. Dans les régions suivantes, soit dans 9 des 17 régions administratives, 75 % et plus du tirage régional est contrôlé par un seul propriétaire : Laval (Transcontinental, 100 %), Mauricie (Transcontinental, 100 %), Centre-du-Québec (Transcontinental, 100 %), Nord-du-Québec (Quebecor, 100 %), Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (Quebecor, 86 %), Montréal (Transcontinental, 82,6 %), Lanaudière (Transcontinental, 81,9 %), Outaouais (Transcontinental, 79,5 %) et Abitibi-Témiscamingue (Quebecor, 78,7 %). Dans les régions de la Côte-Nord et de Chaudière-Appalaches, Quebecor détient environ 70 % des tirages en circulation. Précisons aussi que les Hebdomadaires montérégiens possèdent 13 titres.

La radio

En 2003, le Québec compte 100 stations privées de radio AM et FM dont 91 sont de langue française, 7 de langue anglaise et 2 multilingues. S'ajoutent à celles-ci, les 16 stations publiques de Radio-Canada. Après deux décennies de difficultés, le secteur de la radio privée connaît une période de croissance, avec des revenus publicitaires qui passent de 156 M\$ en 1999 à 199 M\$ en 2003.

Au Québec, il y a deux grandes entreprises de radio bien établies et deux autres qui sont en émergence. La plus importante, Astral Média Radio, possède 25 stations au Québec et 8 à l'extérieur¹². Elle détient aussi les réseaux Énergie et Rock Détente. En 2001, Astral achetait les stations de Télémédia. Cependant, le Bureau de la concurrence bloquait l'achat

11 CanWest Global possède 13 quotidiens au Canada et plus de 102 hebdomadaires et magazines.

12 CRTC, Organigramme sur la propriété, Gatineau, 25 février 2005.

des neuf stations localisées au Québec, en raison de la position dominante qu'exercerait Astral dans les principaux marchés du Québec. Pour mettre fin au litige, Astral Média décidait de se départir de sept stations AM et du réseau Radiomédia. Après deux tentatives infructueuses de vente de ces stations au Groupe TVA-Radio-Nord (qui a été refusée par le CRTC en raison d'une concentration éventuelle trop forte) et au Groupe Morin-Chamberland (qui s'est retiré à la dernière minute), Astral cédait ces stations à Corus, sa principale concurrente, en échange de cinq autres stations. En janvier 2005, le CRTC approuvait la transaction. Corus possède une douzaine de stations de radio, au Québec. Ses revenus combinés à ceux d'Astral comptent pour 73 % des revenus de la radio francophone en 2003¹³. Deux entreprises sont en émergence : Radio-Nord et Cogeco. La première dispose de six stations de radio au Québec. En août 2004, elle acquiert six autres stations du Groupe Radio Antenne 6 qui diffusent leur programmation dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Pour sa part, Cogeco dispose de cinq stations de radio en plus du réseau Rythme FM.

L'assouplissement des règles de propriété imposées par le CRTC a joué un rôle crucial dans le mouvement de concentration actuel. En effet, depuis 1999, un radiodiffuseur peut posséder plus de stations qu'auparavant dans un même marché. Ce changement à la politique s'est fait sous la pression de l'industrie qui réagissait aux difficultés économiques en concentrant la propriété, en fusionnant les salles de nouvelles et en recourant à des réseaux de programmes ou à des producteurs de programmes.

Les réseaux fournissent des contenus aux stations de l'entreprise à partir d'un centre situé dans un gros marché; ils vendent aussi ces émissions à d'autres stations. Par exemple, CKAC qui est à la tête du Réseau Radiomédia employait une dizaine de journalistes et alimentait trois réseaux (Radio Énergie, Rock Détente et Radiomédia) en bulletins de nouvelles adaptés à chacun.

Selon le Centre d'études sur les médias, qui a analysé la problématique sur l'information à la radio privée (1998), « les auditeurs des petits et des moyens marchés expriment une attente plus grande que ceux des grands marchés vis-à-vis de l'information locale et régionale à la radio. En raison du nombre plus restreint des médias présents dans leur milieu, les stations de radio actives dans ces collectivités ont une obligation particulière à

13 CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2004, Gatineau, 14 décembre 2004.

l'égard de la vie démocratique locale¹⁴ ». Toutefois, la concentration entraîne de plus en plus de diffuseurs à diminuer le temps d'antenne des régions pour le remplacer par de la programmation nationale. Cette pratique peut entraîner la disparition des stations régionales, privant ainsi le citoyen d'un outil démocratique.

Le marché radiophonique montréalais est le deuxième plus grand au Canada. Les deux plus populaires stations de ce marché, CKMF-FM et CITÉ-FM, appartiennent toutes les deux à Astral, celles-ci recueillant 25,3 % de l'écoute de ce marché en 2004¹⁵. Quant au marché de Québec, les stations d'Astral accaparent 46,1 % des heures d'écoute en 2004 même si CHOI-FM, la station la plus populaire, en capte 18,9 %¹⁶.

La télévision

Les premières années de la télévision de langue française au Québec ont été marquées par la forte présence de deux joueurs : l'un public, le réseau de Radio-Canada, et l'autre privé, Télé-Métropole. Peu à peu, des concurrents sont entrés dans le marché francophone; les années 70 ont vu la création d'une autre télévision publique en provenance du Québec, la télévision éducative de Radio-Québec, et dans les années 80, on assiste au début de la fragmentation de l'écoute télévisuelle avec la création d'un nouveau réseau privé de télévision, Télévision Quatre-Saisons, et avec l'arrivée de la télévision payante et des chaînes spécialisées, lesquelles se sont multipliées au cours des années 90.

Devant l'arrivée de nombreux concurrents, et pour diminuer les impacts négatifs sur leur santé financière particulièrement, les joueurs les plus importants du système québécois de télévision ont réagi en consolidant leurs activités traditionnelles de télévision (création du réseau TVA avec Télé-Métropole comme tête de ligne) en démarrant eux-mêmes de nouveaux services ou en s'associant avec d'autres. Cette stratégie leur permettait de diversifier leurs activités, de multiplier les plates-formes de diffusion pour leurs produits ou de renforcer leurs assises économiques. Les télédiffuseurs en place ont ainsi contribué à cette multiplication des services télévisuels.

En 2004, il y a 29 stations généralistes diffusées par voie hertzienne, dont 26 de langue française. Celles-ci se regroupent en trois réseaux, soit Radio-Canada, TVA et TQS. À

14 Centre d'études sur les médias, L'information à la radio dans l'univers fragmenté des médias, un portrait à partir de neuf marchés canadiens, collection Les cahiers-médias, no 5, Université Laval, Québec, 1998.

15 Infopresse, *Médias 2005, le Guide*, Montréal, 2005.

16 Ibid.

cela, il faut ajouter Télé-Québec. Les trois stations de langue anglaise appartiennent aux réseaux CBC, CTV et Global. De plus, une chaîne multiculturelle, CH Horizon, diffuse une programmation à caractère ethnique et elle appartient à Global.

Les services de langue française existant actuellement au Québec (les quatre réseaux conventionnels, 19 chaînes spécialisées et quatre services de télévision payante) sont en grande partie la propriété, exclusive ou partagée, de quelques grands joueurs seulement. Le Groupe TVA possède six stations de télévision dont les deux plus grandes, soit celles de Montréal et de Québec. Il dispose en plus de 44,6 % des actions dans les trois stations de Télé Inter-Rives. Le Groupe TVA est aussi propriétaire de trois chaînes spécialisées numériques (LCN, LCN Argent et Mystère) de langue française de catégorie 1 qui sont entrés en activité en 2004-2005. Il possède aussi une participation de 20 % dans Canal Indigo et de 8,3 % dans le Canal Évasion. Archambault, une filiale de Quebecor, est aussi propriétaire d'un service de vidéo sur demande. Les services de catégorie 1 ont un statut de distribution privilégié en ce sens que les câblodistributeurs sont obligés de les distribuer dans la mesure où ils conviennent à leur marché, et ce, comparativement aux services de catégorie 2 dont la distribution est laissée à la discrétion des câblodistributeurs.

Quatre autres joueurs sont également importants. Il y a d'abord Radio-Canada avec deux stations et son réseau de l'information (RDI). Puis, il y a aussi Cogeco et Bell Globemedia qui contrôlent le réseau TQS avec neuf stations. Bell Globemedia est aussi propriétaire du Réseau des Sports et du Réseau de l'information sportive par le réseau de langue anglaise CTV. Il possède aussi 16 % de ARTV. L'entreprise est également propriétaire de Bell ExpressVu qui distribue des signaux télévisuels par satellite à environ 500 000 Québécois. Il y a enfin Astral qui détient des intérêts tantôt majoritaires, tantôt en parts égales, avec d'autres entreprises dans 9 des 19 chaînes spécialisées de langue française et dans 3 des 4 services de télévision payante de langue française. Astral draine 11 % de l'écoute des Québécois francophones, ce qui représente les deux tiers de l'écoute suscitée par l'ensemble des chaînes spécialisées et payantes en 2004¹⁷.

Depuis 15 ans, on observe une diminution du nombre de propriétaires de stations régionales privées de télévision, leur nombre étant passé de six à trois. Cette concentration a affaibli le rôle et l'influence de ces stations dans leurs régions, les émissions en provenance

17 Télé-Québec, *Écoute télévisuelle*, BBM, Automne 1996-2004, Recherche et planification, Montréal, 16 janvier 2005.

des têtes de ligne des réseaux prenant de plus en plus de place et les détachements régionaux étant de plus en plus difficiles à obtenir. La production locale a donc été réduite à une part congrue de la programmation de ces stations, certaines ne réalisant même plus une heure d'information locale par semaine. Cet effritement de la production locale est également attribuable en partie au fait que s'est développée une industrie de la production indépendante, ce qui a pour effet de diminuer la production maison des stations de télévision, notamment en région. Il est également plus difficile, en région, de recourir à des producteurs indépendants, ces derniers étant surtout concentrés à Montréal.

Comme le montre ce portrait, les médias communautaires doivent affronter une situation concurrentielle très forte où relativement peu de joueurs sont impliqués, mais qui possèdent d'importants moyens pour maintenir leurs activités.

Les grands groupes médiatiques ont, au fil des ans, progressivement délaissé le champ de l'information locale et régionale pour se concentrer sur l'information nationale, internationale et des grands centres urbains du Canada ou du Québec. Les radios se sont regroupées en vastes réseaux qui diffusent largement un contenu unique d'une station régionale à l'autre. Les télévisions centralisent leur production à Montréal, en ne diffusant essentiellement que les contenus produits par la maison mère, y compris les bulletins de nouvelles, mis à part quelques rares exceptions dans les centres urbains secondaires. Enfin, les médias écrits, locaux ou régionaux, font souvent partie de grands groupes qui ont tendance à uniformiser les contenus, délaissant les propos spécifiques à chaque région. Pourtant, les populations de même que les instances locales et régionales expriment toujours le besoin de lire, voir et entendre des propos les concernant directement.

Dans ce contexte, la centralisation de l'information peut être perçue comme une occasion de développement dans un créneau local et régional relativement délaissé. Notons, à cet effet, que plusieurs régions où l'on trouve un grand nombre de médias communautaires sont à plus faible densité démographique et qu'elles sont éloignées des grands centres. Plusieurs indices permettent également de constater que les acteurs locaux et régionaux sont prêts à soutenir le démarrage de nouveaux médias communautaires. Certaines Conférences régionales des élus (CRÉ), dont celles de Lanaudière et de la Côte-Nord, ou des municipalités régionales de comté (MRC), dont celle du Témiscamingue, ont inscrit à leur plan d'action l'importance des médias communautaires et des moyens de communication sur leur territoire. On peut également citer le cas de Radio Acton, en ondes depuis juin 2004. Dès le dépôt de sa demande au CRTC, on constatait l'appui d'un certain nombre d'organismes importants dans la

région, dont la MRC d'Acton, la Société d'aide au développement des collectivités (SADC) de la région d'Acton et le Centre local de services communautaires et Centre d'hébergement et de soins de longue durée (CLSC-CHSLD) de la MRC d'Acton.

**RÉPARTITION DES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES SOUTENUS PAR LE MCC
PAR RÉGION ADMINISTRATIVE - 2005-2006**

Régions administratives	Télévisions	Médias écrits	Radios	Total
01 Bas-Saint-Laurent	4	3	1	8
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	2	3	1	6
03 Québec	4	3	4	11
04 Mauricie	0	3	0	3
05 Estrie	0	8	3	11
06 Montréal	0	7	2	9
07 Outaouais	1	1	2	4
08 Abitibi-Témiscamingue	3	7	1	11
09 Côte-Nord	4	3	8	15
10 Nord-du-Québec	1	0	2	3
11 Gaspésie–Île-de-la-Madeleine	5	4	3	12
12 Chaudière-Appalaches	2	9	1	12
13 Laval	0	0	0	0
14 Lanaudière	3	0	1	4
15 Laurentides	4	3	0	7
16 Montérégie	3	1	4	8
17 Centre-du-Québec	2	1	0	3
Total	38	56	33	127

Le contexte actuel de centralisation des médias laisse entendre que le champ médiatique local et régional est relativement délaissé par les grands groupes d'information, laissant un certain espace pour le développement des médias communautaires.

2.3 Impacts de l'environnement sur les médias communautaires

Les médias communautaires demeurent largement tributaires des aléas du secteur des médias dans son ensemble. Les médias privés et publics représentent de forts éléments de concurrence qui demandent aux médias communautaires d'ajuster leurs pratiques et stratégies. D'autres éléments du contexte ont été sommairement abordés par le comité. Bien qu'il n'ait défini aucun enjeu particulier à leur égard, ces éléments nécessitent néanmoins une attention soutenue à l'avenir, tant de la part des médias communautaires que de la part du ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Sur le plan de la réglementation et des stratégies d'affaires, le secteur des TVC est actuellement en période d'incertitude en raison de nouvelles formes de concurrence. En effet, en 2005, des entreprises de téléphonie se sont vu accorder des licences régionales de câblodistribution par le CRTC. Il s'agit là de la première véritable manifestation de la nouvelle concurrence, sur le terrain spécifique de la câblodistribution, introduite par la Réglementation sur la distribution de la radiodiffusion de 1998. D'une part, cette nouvelle donnée engendre un univers de conséquences encore inconnues. Notons d'abord que ces nouveaux joueurs ne comptent pas, dans un avenir rapproché, offrir de débouchés à l'expression locale (pas de canal communautaire). Dans cette optique, la totalité des 5 % des revenus de ces entreprises pouvant être consacrés à l'expression locale serait plutôt dirigée vers la production canadienne, par les différents fonds existants. Jusqu'à maintenant, les câblodistributeurs voient encore un certain avantage concurrentiel à la programmation communautaire d'accès local. Cependant, la question se pose maintenant à savoir s'ils poursuivront leurs investissements dans les canaux communautaires ou s'ils aligneront leurs stratégies d'affaires sur celles des nouveaux joueurs. D'autre part, les nouvelles licences accordées aux entreprises de téléphonie correspondent à un ensemble de petites zones de desserte des câblodistributeurs avec lesquels elles sont en concurrence. La réglementation actuelle du CRTC en matière de canal communautaire s'applique en fonction de ces zones de desserte licenciées. Or, la situation des TVC à court terme est très incertaine, puisque l'apparition de deux types de licences sur un même territoire laisse entrevoir également l'existence de deux systèmes de réglementation et la possibilité que les détenteurs de zones de desserte plus petites souhaitent voir leurs licences modifiées pour affronter la concurrence.

Ces redéfinitions sont susceptibles d'entraîner d'importants impacts sur les territoires de référence des TVC, et donc sur les collectivités desservies. Enfin, le nouveau Cadre stratégique pour les médias communautaires, rendu public par le CRTC en 2002, ouvre la porte aux licences de télévision communautaire à but lucratif. Une telle licence a déjà été accordée en 2003 et l'entreprise s'apprête à diffuser par voie hertzienne de faible puissance. L'impact d'une telle forme de TVC à but lucratif sur les TVC autonomes reste maintenant à évaluer.

Les développements technologiques représentent l'un des principaux facteurs de changement pour l'avenir des médias. La télévision par Internet, bien qu'elle n'ait pas atteint un haut niveau de convivialité à cause des capacités encore limitées des ordinateurs et des systèmes de distribution, est néanmoins porteuse d'un certain avenir. En effet, des développements sont attendus dans les prochaines années concernant la télévision par

Internet (ou IPTV). La télévision numérique, quant à elle, une technologie déjà bien implantée et fort répandue, continue à ravir des abonnés au service analogique, notamment à cause des nombreux canaux spécialisés et de la possibilité pour les abonnés de souscrire à un bouquet de canaux répondant à leur choix. La distribution des chaînes de télévision sur le numérique devrait normalement élargir l'auditoire des télévisions communautaires. En effet, s'ils décident de maintenir le canal communautaire local présent sur le système analogique, les câblodistributeurs ont l'obligation de le rendre disponible sur le mode numérique. Toutefois, dans certaines régions, des complications techniques retardent l'introduction du canal communautaire local sur le mode numérique, ce qui empêche les abonnés de ce système de recevoir leur télévision communautaire. Cette situation, en plus d'éroder l'impact de la TVC sur sa collectivité, la prive des revenus de commandites et de bingos qui devraient résulter de sa diffusion. Notons également que l'introduction des entreprises de téléphonie dans le secteur de la radiodiffusion, combinée aux percées technologiques, permet aujourd'hui la diffusion de contenus télévisuels sur les téléphones cellulaires. Bien que cette forme de télévision ne soit pas répandue, elle montre néanmoins les capacités et les ouvertures possibles et laisse présager les adaptations éventuelles que les TVC auraient à faire. Enfin, la diffusion d'un canal communautaire par satellite, même si elle est encore hypothétique, s'inscrit dans des perspectives futures à explorer.

La radiophonie communautaire n'échappe pas, elle non plus, aux changements observés dans l'univers des technologies. Elle a été bouleversée par une récente décision du CRTC concernant la diffusion par satellite. Cette ouverture du système canadien introduit ainsi de nouveaux concurrents et de nouveaux appareils dans l'univers de la radiophonie, de même que certaines nouvelles règles propres à ce type de diffusion (dont les exigences du CRTC au regard du contenu). L'impact concret de ces changements n'est pas encore connu (les premiers services de radio par satellite pourraient être lancés au Canada vers la fin de l'année 2005), d'autant plus que la radio par satellite risque, selon certains observateurs de l'industrie, de n'être qu'une technologie temporaire avant l'introduction d'autres systèmes de diffusion actuellement en cours de conception. Et la radio « traditionnelle » doit également composer avec Internet qui introduit de nouvelles formes de production, de diffusion et d'écoute des contenus. Le phénomène de la baladodiffusion (*podcasting*), combiné aux appareils numériques portables permettant de télécharger de grandes quantités de contenu musical ou verbal, redéfinit en partie ce qu'est la radiodiffusion actuellement.

La réglementation de ces nouveaux systèmes de diffusion est appelée à changer en raison de l'incertitude qui règne actuellement. Les nouvelles exigences du CRTC concernant

la radio par satellite risquent d'avoir des impacts sur les radios qui n'utilisent pas cette technologie de diffusion. Déjà certains groupes de radios souhaitent une harmonisation des règles à court terme. Internet, pour sa part, n'est pas régi par le CRTC, tel qu'il l'a annoncé en mai 1999. Cependant, les outils légaux que sont le Code criminel canadien et la Charte des droits et libertés de la personne s'y appliquent néanmoins.

Les médias écrits sont aussi entraînés dans cet univers de changements rapides. Au-delà de la concentration et de la centralisation qui marquent sensiblement les entreprises de presse écrite, la profusion d'informations que permet Internet remet également en question les modes de production des contenus. Citons, par exemple, le phénomène des blogues (ou carnets Web) qui peuvent être produits par toute personne qui le souhaite, sans limites, et qui offrent en quelque sorte une forme de concurrence aux journaux et autres médias écrits. Internet, sous la forme des blogues ou des versions Web des médias écrits « officiels », engendre également une propension à l'instantanéité, tant dans la production de l'information que dans la réaction des lecteurs. Pour certains, cette accélération de la relation entre la production et la consommation de l'information met en jeu la qualité des contenus, notamment en ce qui concerne la profondeur de traitement des sujets et la vérification convenable des sources.

Tous ces changements ont par ailleurs un impact majeur sur les revenus des médias. La radio par satellite ne mise pas sur la publicité pour assurer ses revenus, mais sur les coûts d'abonnement. La concentration des médias et la propriété croisée (convergence) créent de nouvelles capacités d'offres aux publicitaires en permettant la diffusion de publicités sur plusieurs supports d'un même groupe propriétaire (par exemple journaux et Internet ou télévision et magazines). La publicité sur Internet représente toujours une part marginale du total de la publicité, mais elle demeure en constante croissance, générant même de nouveaux types de publicité (courts métrages publicitaires à la demande de l'utilisateur, par exemple). Avec l'augmentation observée de l'usage d'Internet, au détriment des médias écrits, des radios et des télévisions, particulièrement chez les jeunes, on peut entrevoir la poursuite de cette croissance et du développement de nouvelles initiatives publicitaires sur Internet.

Les pages qui suivent reprennent avec plus de détails les problèmes des médias

Enjeu 1

La diffusion d'une information locale et régionale de qualité produite par et pour les collectivités sur tout le territoire québécois.

Propositions : Toutes

communautaires qui doivent composer avec cet environnement. Les enjeux qui sont exprimés représentent les points qui ont plus particulièrement retenu l'attention du comité. Ils indiquent des pistes d'actions à mettre en œuvre, tant pour les médias communautaires que pour le gouvernement.

3. Organismes de médias communautaires

3.1 Notoriété des médias communautaires

La notoriété est d'une importance capitale pour les médias communautaires, puisqu'il s'agit d'un facteur déterminant pour les revenus de publicité, le soutien gouvernemental et non gouvernemental et la participation des citoyens à leurs activités. En effet, le degré d'attrait exercé par les médias communautaires incite les annonceurs à placer dans ces médias, alors que la pertinence de leur rôle incite les individus à s'y impliquer et les ministères et organismes gouvernementaux à les appuyer.

Par rapport aux médias commerciaux et publics, les médias communautaires demeurent moins reconnus, bien que l'on soit peu renseigné sur le détail des auditoires et du lectorat. Les firmes de sondage et les associations nationales de médias communautaires ne compilent pas systématiquement ce type de données, bien que plusieurs radios communautaires soient membres de BBM et que des évaluations partielles soient réalisées à l'occasion (par exemple, l'ARCQ a commandé en 2003 une telle évaluation par la firme Écho Sondages auprès des adultes dans les marchés centraux). Néanmoins, on convient dans le milieu que ces médias souffrent d'un manque de notoriété dans certains environnements, comme c'est le cas pour les radios urbaines, par exemple, et que persiste une image négative du « communautaire ».

La très grande diversité des médias communautaires limite les généralisations, mais on

Enjeu 2

La notoriété des médias communautaires auprès des annonceurs, des groupes et des individus des collectivités visées.

Propositions : Toutes

remarque qu'ils semblent davantage reconnus en milieu faiblement urbanisé, puisqu'ils sont souvent les seuls à présenter les préoccupations locales et régionales. Les trois associations qui les représentent jugent néanmoins que les médias communautaires au Québec jouissent somme

toute d'une bonne notoriété en dépit de la forte concurrence que connaît le secteur des médias en général et de l'austérité financière permanente dans le secteur communautaire.

3.2 Ressources humaines

La main-d'œuvre demeure un problème important pour les médias communautaires. Plusieurs ont une situation financière précaire et ne peuvent offrir des conditions de travail

suffisamment compétitives. Non seulement le salaire est-il peu élevé (moyenne de 12 \$/heure), mais les charges de travail sont lourdes. Étant donné le manque d'employés, il n'est pas rare de constater que les tâches à réaliser pour le fonctionnement d'un média sont concentrées entre les mains de quelques personnes seulement. Ainsi, l'essoufflement n'est pas rare.

Plusieurs médias communautaires ne générant pas suffisamment de revenus pour assumer pleinement l'embauche des employés nécessaires, ils font appel aux programmes

Enjeu 3

La participation de salariés et de bénévoles compétents et stables au sein des médias communautaires.

Propositions : 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 17

d'emploi des gouvernements du Québec et du Canada. Cependant, ces programmes n'autorisent que des emplois sur une base ponctuelle et généralement peu rémunérés, ce qui ne permet pas à l'employé de s'engager à long terme dans l'organisme. Ils constituent des solutions palliatives

acceptables, mais qui ne permettent pas de combler les besoins de personnel régulier.

L'absence d'une stabilité d'emploi adéquate accentue le problème de « roulement » de personnel. D'une part, ce phénomène entraîne d'importants problèmes de formation, celle-ci devant être constamment recommencée puisque les candidats qui se présentent aux différents postes à combler ne possèdent souvent que très peu de connaissances liées aux tâches à accomplir et qu'ils n'y demeurent que pour de courtes périodes. Notons au passage que les médias communautaires connaissent des difficultés d'accès à certains outils de soutien à la formation, dont le Fonds national de formation de la main-d'œuvre d'Emploi-Québec, duquel un seul média communautaire a profité en 2003-2004 et deux en 2004-2005. On constate en outre un important phénomène de cumul des fonctions parmi le personnel (par exemple, un cadre qui doit également faire du montage vidéo). Bien que l'essentiel des tâches parvienne à être réalisé, elles le sont souvent à des niveaux bien en deçà des standards, sans compter les problèmes d'éthique que cela pose parfois (par exemple, un journaliste également chargé des ventes de publicité).

On observe également que le recrutement de bénévoles connaît des difficultés. Bien que les besoins varient grandement d'un média à l'autre, ainsi qu'entre les médias écrits, radios et télévisions, les bénévoles demeurent souvent les piliers des organismes de médias communautaires. Dans la majorité des cas, ils assurent la production et la diffusion des contenus. Les bénévoles occupent également les sièges des conseils d'administration. Dans les faits, de nombreux médias communautaires reposent essentiellement sur les bénévoles. À

ce titre, leur formation devient tout aussi importante que la formation du personnel salarié. Dans le même ordre d'idées, le maintien de la participation des bénévoles représente un enjeu de taille afin d'assurer une certaine stabilité aux médias communautaires et de réduire les besoins de formation. Enfin, la difficulté à pourvoir les postes des conseils d'administration fait en sorte que ceux qui acceptent connaissent parfois peu les particularités du secteur des médias communautaires, ce qui peut poser des problèmes sur le plan de la prise de décisions dans les activités courantes de l'organisme.

Le manque de main-d'œuvre salariée et bénévole, associé à une formation qui se fait souvent en situation de travail – sur le tas –, réduit la capacité des organisations à planifier

Enjeu 4

Une formation adéquate des salariés et des bénévoles des médias communautaires.

Proposition : 14

leurs activités et à travailler de manière cohérente et rationnelle, puisqu'une part importante des énergies est consacrée à la réalisation d'activités visant la survie de l'organisme. Faute de financement adéquat, la formation est reléguée au second rang des priorités. Enfin, notons que le manque de

ressources humaines dans les médias communautaires limite également le développement des sources d'autofinancement (dont la publicité), développement qui demande des énergies substantielles. Cela participe à entretenir la dépendance des organismes aux subventions.

3.3 Infrastructures et immobilisations

Les organismes de médias communautaires gèrent des activités généralement lourdes à mettre en œuvre. En plus des locaux administratifs pour les cadres et les employés (bureaux, salles de réunion, etc.) et des outils de base (ordinateurs, imprimantes, téléphones, télécopieurs, etc.), la production et la diffusion nécessitent des studios, des caméras, du matériel de montage, des véhicules de transport et autres équipements spécialisés,

Enjeu 5

L'accessibilité des médias communautaires à des infrastructures et équipements adéquats pour la production et la diffusion.

Propositions : 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12

particulièrement pour les radios et les télévisions. À titre d'exemple, les organismes de radios communautaires évaluent à 15 000 \$ par année les sommes minimales nécessaires à la seule activité technique, sans compter le personnel lié à cette activité ni la production des contenus. Certaines

télévisions communautaires ont historiquement pu profiter d'équipements des entreprises de câblodistribution qui diffusent leur programmation. Cependant, ces contributions des câblodistributeurs sont très inégales et tendent à diminuer depuis quelques années, poussant

les organismes de télévision communautaire autonome à investir des sommes croissantes dans l'acquisition de ce matériel. De plus, un certain nombre de ces équipements demande à être remplacé régulièrement, notamment pour suivre l'évolution des technologies.

Des soutiens gouvernementaux ont été aménagés pour subvenir à une partie de ces besoins. Le Plan d'accélération des investissements publics (PAIP) a notamment été très utile pour les médias communautaires qui ont pu compter sur un montant de 1,5 M\$ pour le renouvellement de leurs équipements techniques et leur adaptation aux nouvelles technologies de diffusion et de production. Cependant, ce programme n'est plus en vigueur aujourd'hui.

3.4 Développement organisationnel et stratégique

Les organismes de médias communautaires ont su développer des modèles particuliers depuis plus de 30 ans afin de mieux répondre à leurs objectifs et ainsi tenter de réaliser pleinement leur mission. Depuis quelques années, le modèle d'organismes d'économie sociale est de plus en plus l'objet de développements stratégiques.

Définition de l'économie sociale

Le concept d'économie sociale combine deux termes qui sont parfois mis en opposition : « économie » renvoie à la production concrète de biens ou de services ayant l'entreprise comme forme d'organisation et contribuant à une augmentation nette de la richesse collective;

« sociale » réfère à la rentabilité sociale, et non purement économique de ces activités. Cette rentabilité s'évalue par la contribution au développement démocratique, par le soutien d'une citoyenneté active, par la promotion de valeurs et d'initiatives de prise en charge individuelle et collective. La rentabilité sociale contribue donc à l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être de la population, notamment par l'offre d'un plus grand nombre de services. Tout comme pour le secteur public et le secteur privé traditionnel, cette rentabilité sociale peut aussi être évaluée en fonction du nombre d'emplois créés.

Pris dans son ensemble, le domaine de l'économie sociale regroupe l'ensemble des activités et organismes, issus de l'entrepreneuriat collectif, qui s'ordonnent autour des principes et règles de fonctionnement suivants :

- l'entreprise de l'économie sociale a pour finalité de servir ses membres ou la collectivité plutôt que de simplement engendrer des profits et viser le rendement financier;
- elle a une autonomie de gestion par rapport à l'État;
- elle intègre dans ses statuts et ses façons de faire un processus de décision démocratique impliquant usagères et usagers, travailleuses et travailleurs;
- elle défend la primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition de ses surplus et revenus;
- elle fonde ses activités sur les principes de la participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective.

Définition proposée par le Chantier de l'économie sociale qui a fait consensus au Sommet sur l'économie et l'emploi en octobre 1996 (extrait du rapport Osons la solidarité¹⁸).

18 Chantier de l'économie sociale, <http://www.chantier.qc.ca/>

L'économie sociale existe depuis une centaine d'années au Québec. Elle a fait l'objet d'une plus grande reconnaissance à la suite du Sommet sur l'économie et l'emploi en 1996 dont un des chantiers, l'économie sociale, a engendré de nombreux projets importants (les Centres de la petite enfance (CPE) par exemple). Le modèle de développement de l'économie sociale est mixte : les coopératives, d'une part, et les OBNL, d'autre part, qui ont dû ou ont choisi de développer une activité marchande pour réaliser leur mission. Les radios communautaires ont entrepris le virage économie sociale dès le début des années 80, et un certain nombre de TVC et de médias écrits communautaires se sont également engagés dans cette voie.

Pour un grand nombre de radios et de télévisions communautaires, le modèle d'entreprise d'économie sociale représente une avenue privilégiée pour poursuivre leur développement. Ces organismes comptent sur des revenus d'activités marchandes (publicité et commandites, contrats de production, services de copie de matériel audio et vidéo, réparation d'appareils électroniques, etc.) qui ne sont pas nécessairement directement liées à la mission du média. Cependant, elles lui permettent de mobiliser les ressources nécessaires à une meilleure réalisation de cette mission.

Toutefois, certains bailleurs de fonds ne reconnaissent toujours pas les médias communautaires comme des entreprises d'économie sociale. Pour ceux-ci, la réalisation de certaines activités marchandes peut sembler incompatible avec la mission communautaire de tels organismes. Cependant, ces activités marchandes permettent souvent d'embaucher plus de personnel et de dégager des marges de manœuvre, en termes de temps et d'argent, pour mieux réaliser les activités médiatiques propres aux médias communautaires.

Enjeu 6

La reconnaissance des médias communautaires, qui le souhaitent, comme étant des organismes d'économie sociale.

Proposition : 13

Enjeu 7

Le développement des organismes de médias communautaires adapté aux nouvelles réalités socioéconomiques et réglementaires.

Propositions : 1, 4, 5, 8, 16

Par ailleurs, le développement stratégique et organisationnel ne se limite pas aux activités relatives au modèle d'économie sociale. La capacité des médias communautaires de mieux connaître leurs publics et de mieux répondre à leurs besoins ainsi que de s'adapter aux nouvelles

réalités économiques et sociodémographiques sont également des enjeux fondamentaux.

Dans cet esprit, les associations nationales de médias communautaires soutiennent leurs membres dans des projets qui visent la diversification et l'augmentation des revenus, l'enrichissement des contenus, la saine gouvernance, l'amélioration des compétences et l'augmentation des effectifs, l'élaboration de nouvelles stratégies d'affaires, la diversification de l'information au regard de la concentration des médias et, dans le cas particulier des TVC, la création de nouveaux rapports avec les câblodistributeurs, voire leur autonomie.

3.5 Ancrage des médias communautaires dans leur collectivité

Les médias communautaires se démarquent des médias commerciaux et publics notamment par le fait qu'ils sont des organismes à but non lucratif, de propriété collective et de gestion démocratique. Ces caractéristiques visent à assurer un fort *ancrage* des médias dans leur collectivité, notion qui a été notamment reconnue par le Secrétariat à l'action communautaire autonome dans le cadre de la politique de soutien à l'action communautaire. Sous le vocable « enracinement dans la communauté », cette politique juge que les trois volets suivants sont fondamentaux :

- L'organisme invite les membres de la collectivité visée par sa mission et ses activités à s'associer à son développement; par exemple, des comités, groupes de travail ou autres mécanismes témoignent de la place occupée par les membres de la collectivité.
- La communauté visée par la mission de l'organisme est représentée au conseil d'administration.
- L'organisme est en rapport avec d'autres organismes communautaires ou avec d'autres instances du milieu :
 - il participe à des tables de concertation
 - ou
 - il partage des ressources ou échange des services
 - ou
 - il siège au conseil d'administration d'autres organismes communautaires¹⁹.

Le CRTC, selon les définitions qu'il a adoptées pour les radios et télévisions communautaires, insiste également sur l'ouverture de ces médias aux collectivités qu'ils desservent, non seulement pour la programmation et la production des contenus, mais également sur le plan de leur gestion.

Tant le MCC que les acteurs des médias communautaires tablent sur cette manifestation du caractère communautaire des médias pour se distinguer des médias privés

19 Secrétariat à l'action communautaire autonome (2004) *Cadre de référence en matière d'action communautaire*, Troisième partie, p. 7-8.

et publics en donnant une place et un droit de parole aux citoyens et aux groupes du territoire visé par le média communautaire, en faisant ainsi un outil démocratique de propriété collective pour lequel la participation du milieu est essentielle. Au-delà de la production d'information locale et régionale, les médias communautaires constituent un lieu d'expression pour la collectivité et un outil de participation à la construction du tissu social local et régional en permettant aux individus et aux groupes de s'investir dans leurs organisations et en s'adaptant aux particularités de leur collectivité. La saine gouvernance des organismes communautaires favorise le développement de ce secteur en assurant la représentativité en ce qui touche la structure démocratique, la qualité de la vie associative, la gestion éthique et le respect de règles internes qui définissent clairement les rôles et responsabilités de chaque participant pour fournir une réponse adéquate aux besoins des collectivités desservies.

Dans cette optique, les trois associations nationales de médias communautaires font des efforts, à des niveaux différents, pour encourager chez leurs membres l'animation d'une vie associative énergique et représentative de leurs milieux, qui suscite la participation des individus et des groupes pour un meilleur reflet de leur réalité dans le contenu et la gestion des médias. Elles offrent par ailleurs régulièrement des formations sur cet aspect stratégique et organisationnel (qui permet la participation directe et indirecte de la collectivité aux décisions stratégiques : mission, orientations, produits, etc.). Néanmoins, l'appropriation des médias communautaires par les populations concernées reste très irrégulière d'un milieu et d'un média à l'autre. Selon les associations nationales de médias communautaires, le nombre de membres par média, la participation aux assemblées générales annuelles ainsi que le recrutement d'administrateurs connaissent parfois des lacunes importantes.

Au nombre des raisons de cette faiblesse de la participation citoyenne, soulignons, d'une part, que certaines régions ou localités ont une population restreinte, souvent vieillissante, dont le nombre de participants potentiels aux médias communautaires est limité. Par conséquent, les citoyens qui participent aux médias ont peu de relève et s'épuisent, ce qui conduit à des absences prolongées, voire définitives. D'autre part, on observe que les occasions de bénévolat sont très nombreuses, entretenant ainsi une certaine compétition au détriment des médias communautaires.

Bien que les associations de médias communautaires encouragent et sensibilisent

Enjeu 8

Une saine gouvernance des médias communautaires qui permettent la participation active des collectivités aux médias communautaires pour assurer le reflet de la vie du milieu ainsi que l'efficacité et l'efficacité organisationnelle et stratégique.

Propositions : 3, 5, 8, 16

leurs membres à une participation forte de la collectivité, elles ne jouent pas pour autant un rôle policier à cet égard. Elles reconnaissent ainsi qu'il existe, dans certains cas, des problèmes d'appropriation des médias communautaires par les collectivités et que cet aspect mériterait d'être l'objet d'une attention constante et d'efforts soutenus pour conserver la caractéristique « communautaire » de

ces médias par rapport aux médias commerciaux et publics.

3.6 Situation financière

Les médias communautaires connaissent pour la plupart des difficultés financières. L'ARCQ désigne cette situation comme étant une « faille économique de marché et d'État » au regard du potentiel des principales sources de financement. D'un côté, les soutiens financiers de l'État ne sont pas à la hauteur des coûts liés à la réalisation de la mission fondamentale d'intérêt public des médias communautaires; de l'autre, le marché de la publicité est soit insuffisant pour assurer le financement de leurs activités, soit inaccessible dans le cas des TVC.

Dans cette situation, les médias communautaires cherchent à compenser les charges financières qui s'accumulent. Les voies de sortie sont cependant limitées. Les problèmes qui en découlent sont principalement :

- la surcharge des employés et bénévoles;
- la diminution des services offerts par le média;
- la suppression de postes;
- la baisse de la qualité des contenus, dont l'information locale et régionale.

Mentionnons une contribution qui a été non négligeable pour améliorer la situation financière de certains médias communautaires, soit le Fonds de stabilisation et de consolidation des arts et de la culture du MCC, aujourd'hui inactif. Ce fonds visait notamment à soutenir les organismes aux prises avec des difficultés financières importantes, de manière qu'ils remettent leurs finances sur la bonne voie. Le Fonds a permis à certains organismes de rétablir leur situation financière. Le programme maintenant terminé (les derniers versements

sont réalisés en 2005-2006), quelques médias communautaires sont toujours dans une situation critique.

Ainsi plusieurs médias communautaires peinent à réaliser adéquatement leur mission

Enjeu 9

Un niveau de revenu suffisant pour la réalisation des missions des médias communautaires.

Propositions : 1, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14

et à satisfaire aux exigences du gouvernement pour être admissibles au soutien financier du MCC. La section qui suit traite davantage des sources de revenus des médias communautaires ainsi que des problèmes particuliers et généraux qui s'y rattachent.

3.6.1 PROGRAMME SOUTIEN AUX MÉDIAS COMMUNAUTAIRES (PAMEC)

Le ministère de la Culture et des Communications contribue financièrement depuis plus de 30 ans au secteur des médias communautaires par l'entremise du PAMEC. Durant cette période, les médias écrits et les télévisions communautaires ont été exclus de ce programme entre 1987 et 1995. Ils y ont été réintégrés, pour le financement de projets uniquement, entre 1995 et 2000 et sont admissibles à nouveau au financement de fonctionnement à partir de 2000. Les radios communautaires ont pour leur part reçu un appui sans interruption depuis les débuts de l'application du programme.

Aujourd'hui, le PAMEC représente en moyenne entre 15 % et 20 % des budgets des médias communautaires. Bien que cette proportion soit très variable d'une région à l'autre, il demeure que le PAMEC est capital pour le bon fonctionnement des médias, au-delà même des sommes qu'il procure. En effet, la prévisibilité de son octroi permet une meilleure planification budgétaire, et la contribution gouvernementale donne un signe positif aux autres bailleurs de fonds, les encourageant à investir à leur tour. Dans cette optique, le PAMEC demeure une source de revenus indispensable pour pratiquement tous les médias communautaires, bien qu'un plus grand nombre des radios et de TVC que de médias écrits y aient recours. Toutefois, le problème de l'insuffisance du budget du programme est clairement reconnu par les trois associations de médias communautaires. Cette insuffisance du budget a d'ailleurs des incidences sur leur capacité de proposer des modifications au programme qui n'auraient pas de conséquences néfastes pour les médias.

3.6.1.1 Normes du programme

Le PAMEC comporte un certain nombre de conditions d'admissibilité, générales et particulières selon le type de média communautaire.

Conditions d'admissibilité au PAMEC 2005-2006

Conditions générales

- être un organisme à but non lucratif, incorporé et possédant une charte autonome démontrant que sa fonction principale est d'opérer une station de radio ou de télévision ou d'éditer un journal;
- être de propriété collective et de gestion démocratique (participation du milieu à l'organisation et au fonctionnement du média, accès des organismes au média, membership);
- avoir un conseil d'administration composé de membres de la communauté²⁰;
- tenir au moins une assemblée générale par année à laquelle les membres²¹ doivent être convoqués formellement et individuellement;
- réaliser annuellement une campagne de recrutement de membres;
- produire et diffuser, par l'entremise de la radio, de la télévision ou de la presse écrite, de l'information locale et régionale reflétant la vie politique, sociale, culturelle et économique de la communauté desservie;
- la diffusion sur Internet n'est pas admissible.

Aux fins de ce programme, l'information locale et régionale comprend :

- les nouvelles;
- les informations sur les sujets reflétant la vie politique, sociale, culturelle et économique de la communauté;
- les informations sur les services à la communauté;
- le temps d'antenne et/ou espace rédactionnel réservé aux organismes.

Elle ne comprend pas :

- les publi-reportages et les émissions d'autopromotion;
- les babillards (programmation alphanumérique);
- les captations d'événements culturels, sportifs et religieux;
- les bingos.

Conditions particulières

Radios

Les radios doivent détenir une licence du CRTC²² à titre de radios communautaires et être en ondes depuis au moins un an.

20 Communauté : Ensemble d'individus ou de groupes partageant les mêmes réalités sociales, culturelles et économiques et situés dans un même espace géographique.

21 Pour être considéré membre, un individu doit démontrer qu'il adhère aux objectifs du média communautaire en posant un geste concret : achat d'une carte, cotisation, don en argent, etc.

Télévisions

Les télévisions doivent être en opération depuis au moins un an. Elles doivent également produire et diffuser un minimum de quatre heures de programmation originale²³ par semaine dont une heure d'information locale et régionale. Cette programmation doit être diffusée à l'intérieur de cases horaires régulières comprises entre 8 h et 23 h.

Les télévisions doivent obtenir du ou des câblodistributeurs qui les distribuent une confirmation écrite du nombre d'heures de diffusion hebdomadaire ainsi que de leur place à l'horaire durant l'année.

Journaux

Les journaux doivent être en opération depuis au moins un an et avoir publié au moins huit numéros au cours de la dernière année. Ils doivent également contenir un minimum de 40 % d'information locale et régionale. Le contenu rédactionnel original²⁴ doit également occuper un minimum de 20 % du journal.

Ne sont pas admissibles les journaux de fabriques, les journaux municipaux, les journaux thématiques, les bulletins d'organismes ni les publications s'adressant à des clientèles particulières. Pour être admissible au programme, un journal qui publie dans une autre langue que le français ou l'anglais ou une langue autochtone, doit produire une partie significative de son contenu en français.

Certaines de ces conditions d'admissibilité posent actuellement des problèmes.

Conditions générales

- *La notion de « communauté »*

La notion de « communauté », telle qu'elle est entendue par le PAMEC, retient

Enjeu 10

Des médias communautaires qui répondent aux besoins de tous les groupes et individus du territoire qu'ils visent.

Propositions : 2, 3, 4, 5, 16

particulièrement l'attention du comité directeur sur les médias communautaires. En effet, cette condition est source d'ambiguïté quant aux territoires de référence des médias communautaires et des personnes qui sont appelées à y participer. Au sens du programme, la communauté est entendue comme un « Ensemble

22 Les radios détenant une licence de radio communautaire en développement ne sont pas admissibles.

23 Émissions produites par la station elle-même. Cela exclut toute émission réseau et toute reprise.

24 Contenu rédigé par les employés et les bénévoles du journal.

d'individus ou de groupes partageant les mêmes réalités sociales, culturelles et économiques et situés dans un même espace géographique. » Pour circonscrire davantage la communauté de référence d'un média communautaire, le PAMEC précise que « Ne sont pas admissibles les journaux de fabriques, les journaux municipaux, les journaux thématiques, les bulletins d'organismes ni les publications s'adressant à des clientèles particulières. » Par conséquent, son interprétation peut entraîner de la confusion sur le plan de la représentativité des conseils d'administration et des assemblées générales selon les groupes et individus visés ainsi que l'étendue du territoire associé au média communautaire (quartier de ville, municipalité, MRC, région administrative, etc.).

Bien que le programme indique des balises quant au caractère communautaire des médias, deux dimensions mériteraient davantage d'attention :

1. la référence territoriale appropriée pour les médias communautaires;
2. la population visée par les médias communautaires.

Une mesure plus claire de la référence territoriale est capitale puisque le PAMEC, dans sa version actuelle, ne caractérise que vaguement le type de production et de gestion des médias communautaires en utilisant les termes « local », « régional », « espace géographique » ou « milieu ». En d'autres mots, le besoin se fait sentir de préciser le territoire visé par les médias communautaires afin :

- de s'entendre sur la référence géographique commune du contenu des médias communautaires (notamment sur le plan des informations locales et régionales et de la contribution du média au développement du territoire);
- de déterminer les groupes et les individus de qui on attend la participation au média (notamment par l'entremise des conseils d'administration, du recrutement des membres, de la tenue des assemblées générales et de la participation à la production des contenus).

Référence territoriale

Les mesures de délimitation des territoires de référence varient d'un média à l'autre. Le territoire de desserte des TVC demeure bien circonscrit si la diffusion se fait par l'entremise du câble, mais potentiellement ambigu pour la technologie numérique ou les ondes. Cette référence est relativement floue dans le cas des radios également puisque, même si dans l'état actuel des choses les radios sont limitées au territoire déterminé par leur puissance d'émission (aire de diffusion), rien dans le PAMEC ne limite la multiplication des émetteurs ni

leur puissance, et par conséquent l'étendue de leur territoire de diffusion. Pour ce qui est des médias écrits communautaires enfin, ceux-ci ont actuellement comme seule limite de territoire leur capacité de distribution, bien que les publications à caractère national soient exclues.

Population visée

La notion de « communauté » pose également un problème au regard des groupes et individus visés par les médias communautaires. L'esprit du PAMEC veut que la population visée corresponde à l'ensemble des groupes et individus présents sur le territoire de référence. Or, la formulation actuelle peut notamment laisser place à certaines interprétations où la « communauté » désignerait un groupe d'individus qui ne partagent que quelques caractéristiques ou intérêts précis (l'origine ethnique ou l'occupation professionnelle, par exemple). Cette interprétation est différente de l'esprit du programme puisque ces communautés particulières ciblent une partie seulement des groupes et individus du territoire de référence. Par conséquent, le PAMEC est couramment l'objet de demandes de la part de communautés particulières (étudiantes ou culturelles notamment) qui interprètent plus étroitement le caractère « communautaire » des médias soutenus par le PAMEC.

- *Posséder une charte autonome démontrant que leur fonction principale est d'opérer une station de radio ou de télévision ou d'éditer un journal*

Cette condition vise d'abord à vérifier que les organismes qui reçoivent un soutien de l'État sont des organismes dont l'objet premier vise la gestion d'un média. De cette manière,

Enjeu 11

L'ouverture du PAMEC à des modèles novateurs d'organisation et de gestion des médias communautaires qui permettent leur consolidation et leur croissance.

Propositions : 3, 4, 5, 8, 16

on s'assure de ne pas financer des organisations qui contrôlent un média pour réaliser des objectifs non liés à une mission d'information (école, municipalité, organisation syndicale ou autre). Par ailleurs, la charte autonome est une forme de garantie encouragée chez les médias communautaires dès les années 1970, notamment pour éviter qu'un même groupe prenne le contrôle de plusieurs médias. En effet, les médias communautaires condamnent cette pratique des médias privés, désignée par les notions de convergence ou de propriété croisée, qui, sous le couvert de devoir maximiser les ressources pour demeurer en activité, conduit à plusieurs effets déplorables dont le déracinement des médias de la collectivité où ils sont implantés et l'uniformisation de l'information entre les différents médias qui sont la propriété d'un même groupe. Il faut rappeler également que l'une des conditions essentielles des médias communautaires est leur ancrage dans la collectivité et

la propriété collective par les individus et groupes de cette même collectivité, ce que la charte autonome a tenté de favoriser jusqu'à maintenant. Dans ces conditions, le PAMEC vise à ce qu'un même groupe ne puisse exploiter plusieurs médias communautaires (par exemple, deux radios ou une télévision et un journal) dans des collectivités différentes comme dans une même collectivité, bien que l'étendue du territoire d'un même média ne soit pas spécifiée outre la capacité de l'organisme à refléter la réalité de ce territoire et à assurer la participation des individus et des groupes d'une manière représentative de la collectivité visée.

Cependant, certains milieux sont marqués par de petits marchés et un bassin de participants potentiels trop faible pour subvenir aux besoins des médias communautaires (revenus de publicité et commandites, recrutement des employés et des bénévoles nécessaires au fonctionnement et à l'administration), ce qui met parfois leur survie en jeu. Dans cet esprit, les médias communautaires consacrent une grande part de leurs énergies au développement organisationnel et stratégique de manière à mettre en œuvre de nouveaux modèles d'organisation et de gestion des médias communautaires qui permettraient de s'adapter à l'évolution du contexte socioéconomique des milieux d'activité tout en poursuivant les objectifs de soutien de l'offre d'information locale et régionale produite par et pour les collectivités. Déjà plusieurs pratiques de collaboration entre médias sont reconnues tant par le Ministère que par le milieu : production conjointe de contenus, mise en marché commune de la publicité sur une base régionale, rediffusion par un média communautaire de contenus produits par d'autres médias communautaires, etc. Mais d'autres pratiques pourraient être appelées à se développer dans les prochaines années. Dans cette optique, Radio-Matagami souhaiterait s'associer avec d'autres collectivités pour exploiter deux nouvelles stations de radio communautaire, et Radio et Télévision communautaire Havre-Saint-Pierre envisage d'exploiter la télévision communautaire en plus de la radio communautaire, dans la même collectivité.

- *Être en ondes depuis au moins un an (radios) et Être en activité depuis au moins un an (TVC et médias écrits)*

Cette condition permet au MCC de s'assurer de l'appui du milieu aux projets de médias

Enjeu 12

Solidité financière des médias communautaires dès le début de leurs activités.

Proposition : 8

communautaires. Par contre, elle rend plus difficile le démarrage de nouveaux médias communautaires en occasionnant un manque à gagner important à un moment crucial de la vie de l'organisme, particulièrement dans les marchés fortement

concurrentiels. Il en résulte un risque de fragiliser ces médias dès le départ à cause d'un financement initial déficient, mettant ainsi en péril à court terme les investissements publics et privés préalables à la mise en ondes. Par ailleurs, l'appui du milieu risque également de s'éffriter en raison d'un épuisement attribuable aux énergies supplémentaires que les groupes et individus doivent mobiliser pour acquérir le financement nécessaire au seul maintien des activités et non au développement du média.

- *Inadmissibilité de la diffusion sur Internet*

Les médias communautaires n'utilisant qu'Internet comme moyen de diffusion ne sont pas admis au PAMEC. Toutefois, l'utilisation d'Internet comme moyen complémentaire de diffusion est permise, mais non soutenue par le programme. L'effet recherché par cette condition d'admissibilité est de préserver le caractère communautaire de ces médias, ce que

Enjeu 13

La reconnaissance des technologies comme Internet pour diversifier et bonifier les modes de diffusion des médias communautaires.

Proposition : 4

la diffusion uniquement par Internet ne permet pas d'assurer. En effet, selon certains spécialistes, l'utilisation d'Internet comme moyen *unique* de diffusion, bien qu'il rende le contenu disponible à l'échelle internationale, n'en favorise pas davantage l'accessibilité par la collectivité immédiate par rapport aux médias « traditionnels », ni ne favorise l'ancrage du média communautaire dans sa collectivité locale ou régionale. Cependant, l'utilisation d'Internet comme moyen complémentaire de diffusion pourrait favoriser l'émergence d'un contenu médiatique globalement plus important, plus souple et intégrant de nouvelles stratégies (offre de publicité, suivi de l'actualité, interactions avec les lecteurs et auditeurs, partenariat et échanges entre médias communautaires, etc.).

Admissibilité des médias des communautés culturelles au PAMEC

Le PAMEC admet les médias des communautés culturelles qui satisfont aux conditions du programme au même titre que les autres médias communautaires. Ainsi, quatre médias de communautés culturelles sont soutenus par le PAMEC en 2005-2006. Ce sont tous des médias écrits, dont deux sont membres de l'AMECQ.

On dénombre environ 70 médias des communautés culturelles au Québec (1 télévision, 3 radios et près de 65 médias écrits), tous situés dans la grande région de Montréal. Cependant, la presque totalité des médias des communautés culturelles ne

correspond ni aux critères d'admissibilité des associations de médias communautaires ni au type d'organisme visé par le MCC.

En effet, les objectifs des médias des communautés culturelles sont largement incompatibles avec ceux du PAMEC, d'abord sur la question de la langue de diffusion — le PAMEC exige, pour les médias écrits qui diffusent dans une autre langue que le français, l'anglais ou une langue autochtone, qu'ils produisent « une proportion significative de contenu en français » — et sur celle de la collectivité de référence — le PAMEC soutient les médias qui s'adressent à tous les citoyens d'un territoire. Or, les médias écrits des communautés culturelles s'adressent, souvent dans leur langue d'origine, à un groupe spécifique des citoyens d'un territoire.

En outre, les médias des communautés culturelles sont essentiellement des médias à but lucratif, sans *membership* ni assemblée générale. Cette structure va à l'encontre de l'une des conceptions fondamentales des médias communautaires qui veut que tous les membres de la collectivité territoriale puissent s'engager tant dans la production des contenus que dans l'administration des médias communautaires, ceux-ci étant des organismes à but non lucratif, de gestion démocratique, et ouverts sur leur collectivité.

On reconnaît également qu'un grand nombre de médias des communautés culturelles diffusent un contenu qui traite davantage de sujets relatifs à leur pays d'origine que d'informations à caractère local et régional, autre prémisses de base du soutien gouvernemental aux médias communautaires. De même, les médias des communautés culturelles se présentent souvent comme des outils de communication entre les membres de la communauté pour assurer la circulation d'informations diverses qui visent, notamment, à entretenir la spécificité culturelle de la communauté et à favoriser l'intégration à la société québécoise.

Soulignons en conclusion qu'un programme d'aide aux médias des communautés

Enjeu 14

Un soutien gouvernemental approprié aux besoins spécifiques des médias des communautés culturelles.

Proposition : 15

culturelles a déjà été en vigueur à la fin des années 1980 au sein du ministère québécois des Communautés culturelles et de l'Immigration de l'époque. Ce programme a toutefois été aboli en raison du nombre trop restreint de médias correspondant aux objectifs du programme.

Conditions particulières aux médias écrits communautaires

- *avoir publié au moins huit numéros au cours de la dernière année*

La préoccupation du MCC derrière cette exigence est de soutenir des médias écrits qui

Enjeu 15

Un programme de soutien gouvernemental cohérent avec le rythme de production des médias écrits communautaires.

Proposition : 1

font paraître un minimum de numéros pour suivre l'actualité davantage qu'en ne publiant qu'une fois aux deux ou trois mois. Or, il apparaît que plusieurs médias écrits communautaires ne publient huit numéros que pour satisfaire à cette condition. Par ailleurs, ce sont souvent des numéros spéciaux, peu

collés à l'actualité. Les organismes de médias écrits communautaires soutiennent par conséquent que l'exigence de six numéros serait amplement suffisante et les dispenserait de la production de numéros somme toute peu utiles au regard de la préoccupation gouvernementale de suivi de l'actualité.

- *un journal qui publie dans une autre langue que le français ou l'anglais ou une langue autochtone doit produire une partie significative de son contenu en français*

La proportion de contenu en français ne fait l'objet d'une condition particulière que pour les médias écrits, puisque cet aspect des radios et télévisions est encadré par des politiques

Enjeu 16

Un programme de soutien gouvernemental aux exigences linguistiques précises pour assurer l'équité entre tous les médias communautaires.

Proposition : 2

et règlements du CRTC. Or, la formulation de cette exigence du PAMEC porte à confusion quant à la proportion sous-entendue par « partie significative du contenu ». Ainsi, les médias communautaires de communautés culturelles, puisqu'il s'agit bien du type de média écrit concerné par cette condition d'admissibilité, n'ont pas de balises claires quant à

cette proportion. De même, les agents du MCC qui affrontent cette situation souffrent de mesures objectives pour poser le jugement nécessaire. Il en résulte donc une imprécision importante dans ce volet de la gestion du PAMEC qui peut à la limite créer des variations d'un média écrit communautaire à l'autre quant à leur admissibilité au programme.

3.6.1.2 Les deux volets de financement par le PAMEC

Deux types de financement des médias communautaires sont possibles par l'entremise du PAMEC : le financement de leur fonctionnement (soutien à la mission globale) et le financement de projets spécifiques (formation, développement ou équipement). En 2004-2005,

les subventions de fonctionnement ont représenté 83 % des investissements gouvernementaux par l'entremise du PAMEC et les subventions pour les projets 17 %. Pour chaque type de média (télévisions, radios ou médias écrits), une méthode propre de calcul est utilisée, appliquée selon des normes uniformes par les fonctionnaires du MCC en régions responsables de ce programme.

Financement de fonctionnement

Le volet « fonctionnement » du PAMEC vise à soutenir la mission globale des médias communautaires. Une somme de 1 903 334 \$ a été octroyée à ce titre en 2004-2005.

Normes d'attribution des subventions du PAMEC en appui au fonctionnement

Radios

Le montant de la subvention est calculé en fonction du nombre hebdomadaire d'heures de programmation originale et des revenus admissibles²⁵ de la station selon le tableau suivant :

Heures de programmation/ Revenus admissibles	12 h à moins de 22 h	22 h à moins de 60 h	60 h et plus
Moins de 350 000 \$	33 000 \$	38 500 \$	44 000 \$
350 000 \$ / 425 999 \$	---	---	33 000 \$
426 000 \$ / 499 999 \$	---	---	22 000 \$
500 000 \$ et plus	---	---	10 000 \$

Les stations qui exploitent deux studios de mise en ondes dans deux localités différentes peuvent recevoir une aide additionnelle de 10 000 \$.

Télévisions

Le montant de la subvention est calculé en fonction du nombre hebdomadaire d'heures de programmation originale et des revenus admissibles de la station selon le tableau suivant :

Heures de programmation/ Revenus admissibles	4 h à moins de 7 h	7 h à moins de 10 h	10 h et plus
Moins de 50 000 \$	12 000 \$	18 000 \$	25 000 \$
50 000 \$ / 99 999 \$	8 000 \$	12 000 \$	18 000 \$
100 000 \$ / 199 999 \$	7 000 \$	8 000 \$	12 000 \$
200 000 \$ et plus	5 000 \$	6 000 \$	7 000 \$

25 Les revenus admissibles sont calculés à partir des états financiers détaillés les plus récents et approuvés par le conseil d'administration : en sont exclues les subventions du programme de Soutien aux médias communautaires et programmes d'aide à l'emploi. Les revenus des activités-bénéfices sont calculés au net.

Journaux

Le montant de la subvention est calculé en fonction du tirage annuel du journal²⁶ de la façon suivante :

- 25 ¢ par exemplaire pour les 6 000 premiers exemplaires
- 15 ¢ par exemplaire pour les 12 000 exemplaires suivants (6 000 à 18 000)
- 5 ¢ par exemplaire pour les exemplaires suivants (18 000 et plus)

Une majoration de 25 % est accordée aux journaux établis en milieu rural. La subvention minimum est de 1 500 \$ et la subvention maximum est de 15 000 \$ en excluant la majoration de 25 %.

Ces subventions ne tiennent compte que d'un minimum de critères, ce qui fait que la diversité des organismes de médias, même au sein d'un même type, ainsi que la diversité des

Enjeu 17

Des subventions gouvernementales qui tiennent compte des activités particulières menées par les médias communautaires et de leurs conditions d'exploitation locales et régionales.

Propositions : 5, 8, 16

milieux d'exploitation (rural ou urbain, avec ou sans marché, etc.) n'est pas entièrement reflétée dans le calcul de la subvention. Il peut par conséquent en résulter certaines « iniquités » sur le plan des particularismes organisationnels et territoriaux. Par exemple, le nombre de pages publiées par journal n'est pas considéré, ni le potentiel local et régional

de sources de revenus autonomes, facteurs qui influent sur les efforts que doivent déployer les organismes selon leurs activités et leur milieu d'exploitation.

En outre, on observe une sorte de « pénalité à la performance ». En effet, plus les revenus d'un organisme augmentent, plus la subvention diminue. Une hausse de quelques centaines de dollars peut faire changer l'organisme de catégorie de revenus et entraîner une

Enjeu 18

Des subventions gouvernementales qui reconnaissent les efforts d'autofinancement et de développement des médias communautaires.

Proposition : 8

diminution de sa subvention de plusieurs milliers de dollars. Les médias communautaires considèrent qu'il s'agit d'une méthode qui décourage la recherche de revenus autonomes, limite la performance financière et réduit les possibilités de croissance de l'organisme. Enfin, le calcul des

revenus admissibles ne se fait pas « au net » pour toutes les activités, mais seulement pour les revenus d'activités-bénéfice et ceux tirés des événements de bingo. Il en résulte que la méthode de calcul tient compte de sommes qui ne peuvent être utilisées pour la production

26 Le tirage annuel est le nombre total d'exemplaires publiés dans une année.

elle-même, mais qui demeurent nécessaires puisqu'elles sont susceptibles de produire davantage de revenus pour réaliser cette mission (activités marchandes, par exemple).

Financement de projets

Le volet « projet » du PAMEC permet aux médias communautaires de mener à bien des activités spécifiques, notamment l'acquisition d'équipements et la réalisation d'études diverses ou d'activités de formation. Une somme de 400 000 \$ est réservée au PAMEC pour répondre à ces demandes.

Normes d'attribution des subventions du PAMEC pour les projets

1. Projets admissibles :

- l'achat et le renouvellement d'équipement;
- les projets visant le développement des médias communautaires tels que la réalisation d'études de faisabilité ou d'expériences pilotes dans le but d'accroître les revenus autonomes, la formation des bénévoles, etc.;
- les projets visant l'établissement de liens avec d'autres médias communautaires ou d'autres partenaires pour échanger des services, permettre une meilleure utilisation des ressources humaines, financières et techniques, améliorer l'offre d'information locale et régionale, etc.;
- les projets visant l'augmentation de la production de contenus en français de qualité dans les journaux publiant dans une autre langue que le français ou l'anglais ou une langue autochtone.

2. Calcul de la subvention

Le montant de la subvention ne peut excéder 75 % du coût du projet.

3. Dépenses admissibles

Les dépenses admissibles sont celles qui sont essentielles à la réalisation du projet, telles que les salaires des professionnels et des techniciens affectés au projet, les frais d'études et des services d'experts-conseils, les frais d'achat et d'installation d'équipement, etc. Sont exclues les dépenses courantes qui se rapportent au fonctionnement d'un média communautaire, telles que le loyer, les frais d'administration, les frais de production, l'achat de photocopieurs (à l'exception des journaux pour qui cette dépense sera admissible) et de télécopieurs, ainsi que les fournitures pour l'équipement informatique (papier, disquettes, etc.).

On observe que 81 % des projets faisant l'objet d'une demande de subvention en

Enjeu 19

Un mode de financement gouvernemental adapté aux besoins des médias communautaires à l'égard du soutien à leurs projets particuliers.

Propositions : 5, 8

2004-2005 ont été acceptés, mais qu'ils n'ont reçu au total que 38 % des montants demandés. Ces données montrent qu'un grand nombre de projets sont financés, mais dans une faible proportion des montants demandés. Cette pratique limite les

investissements de plus grande envergure, forçant les médias communautaires à proposer de plus petits projets ou à scinder en plusieurs phases, réparties sur plusieurs années, la réalisation de projets plus importants. En conséquence, le volet « projet » du PAMEC ne contribue pas suffisamment à la réalisation de projets structurants, faute d'investissements adéquats. Dans cette optique, les finalités du financement des projets des médias communautaires par le PAMEC ainsi que les modalités balisant sa gestion pourraient être revues pour s'assurer de la portée structurante de ce type de financement pour les médias communautaires. Néanmoins, les télévisions communautaires jugent que, compte tenu du très faible niveau de financement gouvernemental au fonctionnement dont ils profitent, l'accès annuel à des subventions de projet, si petites soient-elles, leur permet de répondre tout de même aux besoins les plus criants.

3.6.1.3 Gestion du programme

Le PAMEC est un programme dont la gestion est régionalisée. Les demandes de subventions sont adressées par les médias communautaires à l'une des 13 directions régionales du MCC correspondant à leur situation géographique. Chaque agent régional responsable du PAMEC a la responsabilité de traiter ces demandes et d'en recommander le montant de subvention à la ministre selon des critères nationaux.

Le travail des agents régionaux est généralement bien apprécié par les médias communautaires. Cependant, les relations entre les agents régionaux et les médias communautaires se font plutôt de manière irrégulière d'une région à l'autre. En effet, certaines directions régionales sont marquées par la présence d'un grand nombre de médias communautaires sur leur territoire, alors que d'autres n'en comptent que très peu. Il en résulte que même si, en moyenne, les agents régionaux consacrent environ 10 % de leur temps de travail à ce secteur, certains sont interpellés par un plus grand nombre de médias communautaires, doivent y consacrer davantage de temps et, par conséquent, connaissent mieux ce domaine.

Notons également que le taux de roulement du personnel des bureaux régionaux du MCC, comme dans toute organisation, fait en sorte que de nouveaux agents parmi les 13 en sont régulièrement à leur début et connaissent moins le secteur des médias communautaires ainsi que les outils de gestion du PAMEC.

Dans ce contexte, des acteurs des médias communautaires ont signalé que la gestion du PAMEC n'était parfois pas exécutée de la même manière d'un agent à l'autre, certains

interprétant les conditions d'admissibilité et les méthodes de calcul de manière sensiblement différente que le reste du réseau. Un risque d'arbitraire est ainsi soulevé, pouvant créer des différends entre les agents du MCC et les médias communautaires, résultant à terme en des décisions de subventions litigieuses. Cette observation soulève des besoins d'encadrement, de formation et de mises à niveau régulières des agents régionaux du MCC responsables du PAMEC.

Par ailleurs, le mode de fonctionnement et les normes du ministère de la Culture et des

Enjeu 20

Une connaissance mutuelle adéquate entre les fonctionnaires régionaux et les organismes de médias communautaires pour des relations équitables et constructives.

Proposition : 16

Communications semblent obscurs pour certains intervenants des médias communautaires au regard de la gestion du PAMEC. Les médias communautaires se disent peu ou mal informés de leurs droits, des normes de service et des règles de fonctionnement du Ministère (les processus et délais de traitement des demandes de subvention, par

exemple). Cette situation crée de nombreux questionnements dans les organismes et engendre certaines frustrations.

Dans un autre ordre d'idées, les subventions du PAMEC au fonctionnement sont attribuées sur une base annuelle. Puisque très peu de changements sont apportés au programme d'une année à l'autre, la répétition de la demande de subvention tous les ans est

Enjeu 21

La prévisibilité du financement gouvernemental aux médias communautaires.

Proposition : 6

lourde et laborieuse, tant pour les médias communautaires que pour les agents du MCC responsables de les traiter. La nouvelle offre de service du MCC, « Diapason » prévoit cependant un engagement triennal, ce qui permettra aux organismes de médias communautaires de compter

sur une plus grande prévisibilité de leurs revenus du PAMEC et rendra les procédures moins exigeantes.

Décentralisation et régionalisation

Le gouvernement s'est résolument engagé dans une démarche de décentralisation et de régionalisation qu'il a appelée « Projet d'autonomie locale et régionale ». En matière de médias communautaires, les municipalités ne demandent pas à gérer le PAMEC. L'esprit du projet d'autonomie locale et régionale en est davantage un de collaboration étroite entre les ministères et les municipalités locales et régionales. Ainsi, le MCC demeure le maître d'œuvre

du soutien aux médias communautaires, tout en cherchant à concilier son appui avec celui des conférences régionales des élus (CRÉ), des municipalités régionales de comté (MRC) et des municipalités locales lorsque cela s'y prête, dans une optique de convergence des efforts. Dans cette optique, les élus locaux n'auraient pas le pouvoir de décision sur le financement d'un média ou d'un autre, ni sur la réorientation vers d'autres types d'investissements des sommes destinées originalement à ce secteur d'intervention de l'État. L'exemple des ententes spécifiques conclues entre le MCC et les instances locales et régionales permet d'illustrer ce partenariat puisqu'il s'agit de projets établis sur des priorités communes des instances locales et régionales et du MCC afin de créer un effet de levier et d'intervenir plus efficacement auprès des médias communautaires. La structure régionalisée du MCC, avec ses 13 bureaux répartis dans la province ainsi que l'expérience des ententes spécifiques, représente une base solide sur laquelle la collaboration avec les instances régionales sera appelée à se développer.

Cependant, un risque subsiste et inquiète les associations nationales de médias

Enjeu 22

L'intégrité du PAMEC et de sa gestion par le MCC par rapport aux interventions potentielles des instances locales et régionales.

Proposition : 5

communautaires, selon lequel ces collaborations seraient orientées vers les priorités d'organismes contrôlés par des élus ou encore, dans certaines régions, les médias communautaires auraient peu de capacité d'y faire reconnaître leur importance.

3.6.2 AUTRES CONTRIBUTIONS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

D'autres subventions provenant de ministères et organismes du gouvernement du Québec contribuent également au financement des médias communautaires.

Soulignons d'abord un certain changement dans l'octroi des subventions au financement de la mission globale des organismes. Dans le cadre de la mise en œuvre de la politique québécoise de soutien à l'action communautaire, intitulée *L'action communautaire : une contribution essentielle à l'exercice de la citoyenneté et au développement social du Québec*, le Secrétariat à l'action communautaire autonome (SACA) a entrepris une opération d'harmonisation et de simplification des pratiques administratives afin de faciliter les relations entre les différents ministères, les organismes gouvernementaux et le milieu communautaire.

L'un des dispositifs de la politique gouvernementale prévoyait la concentration du soutien financier en appui à la mission globale (fonctionnement) des organismes d'action

Enjeu 23

La poursuite de l'attribution au secteur des médias communautaires des sommes provenant d'autres programmes transférées au MCC.

Proposition : 17

communautaire autonome au sein du ministère ou de l'organisme gouvernemental ayant la mission la plus compatible. Ainsi, un média communautaire qui recevait son soutien en appui à la mission globale de plusieurs sources a vu l'entièreté de son soutien lui être octroyée par le ministère ayant été reconnu

comme son ministère « parrain », le MCC dans ce cas. Les organismes communautaires n'allaient plus avoir à faire qu'une seule demande afin de recevoir l'ensemble de leur soutien à la mission globale. Les sommes consacrées à ces médias leur étaient versées en vertu des *programmes* Soutien aux organismes d'éducation populaire autonome (PSEPA) du ministère de l'Éducation et Soutien à la défense collective des droits du SACA. Ces sommes ont été transférées et intégrées aux programmes du MCC par lesquels elles allaient être versées, soit le programme Soutien aux médias communautaires (PAMEC) et le programme Soutien aux associations, organismes et regroupements nationaux. Le MCC est concerné par 18 organismes à qui il verse, relativement à ces transferts, un montant total de 179 180 \$ depuis 2003-2004. Cependant, ces soutiens ne seront plus nécessairement versés aux mêmes organismes dès 2006-2007, créant ainsi un important manque à gagner pour certains.

Un certain nombre d'autres programmes et initiatives du gouvernement provincial permettent aux médias communautaires d'avoir accès à différents appuis financiers. Les

Enjeu 24

L'accessibilité des différents programmes d'aide financière du gouvernement du Québec aux médias communautaires.

Propositions : 8, 13, 14

processus de demande pour ces sources de financement sont généralement très exigeants en temps pour les organismes, et les sommes obtenues demeurent souvent marginales pour les quelques médias communautaires qui réussissent à s'y rendre admissibles. Les sources de financement

qui suivent ne doivent donc pas être considérées comme des contributions importantes, ni courantes ni répandues parmi les médias communautaires. Les principales sources de financement provenant du gouvernement du Québec sont les suivantes.

- Emploi-Québec

- o Subventions pour des emplois temporaires;
- o Subventions pour des emplois d'été;
- o Subventions de soutien à l'embauche de personnes handicapées;

- Fonds national de formation de la main-d'œuvre;
- Ministère de la Sécurité publique
- Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles
 - Programme de participation civique
 - Soutien au rapprochement interculturel
- Recyc-Québec

3.6.3 CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Le gouvernement fédéral contribue faiblement au financement des médias communautaires. D'une part, cette contribution prend la forme de placement publicitaire, comme dans le cas du gouvernement du Québec, sans toutefois s'appuyer sur une politique spécifique pour les médias communautaires. D'autre part, il s'agit de programmes qui, pour la

Enjeu 25

Accessibilité des différents programmes d'aide financière du gouvernement du Canada aux médias communautaires.

Proposition : 12

majorité, ne sont pas élaborés en fonction des médias communautaires, mais auxquels certains de ces médias peuvent néanmoins parvenir à se rendre admissibles. Les sommes procurées sont également marginales. Cette situation limite ainsi leurs capacités de développement, entretenant leur

dépendance aux programmes par projets et, par conséquent, leur instabilité financière. Par ailleurs, cette situation crée une pression importante sur le financement provenant du gouvernement du Québec, essentiellement sur le PAMEC. Les principales sources de financement provenant du gouvernement fédéral sont les suivantes :

- Défi Carrière
 - Été et Stratégies jeunesse
- Ressources humaines et Développement des compétences Canada
 - Jeunes stagiaires
- Patrimoine canadien
 - Subventions aux radios anglophones
- Développement économique Canada
 - Programme spécifique pour le développement de certaines régions

3.6.4 CONTRIBUTION DES INSTANCES LOCALES ET RÉGIONALES

Différents organismes locaux et régionaux présents sur la presque totalité du territoire québécois (CLD, SADC, CLE, MRC, CRÉ, municipalités locales, commissions scolaires, etc.) apportent un certain soutien financier à quelques médias communautaires. La proportion de ces contributions aux médias communautaires est également marginale et représente environ 5 % à 10 % de leurs budgets. Les médias communautaires jugent néanmoins que l'apport financier local et régional est convenable.

Ce type de financement est cependant très variable d'un milieu à l'autre, les milieux ruraux étant davantage marqués par ce type de contribution que les milieux urbains. De même, le traitement des demandes des médias communautaires n'est pas toujours le même d'une région à l'autre; certains CLE, par exemple, ne reconnaissent pas d'emblée les médias communautaires comme des entreprises d'économie sociale. Par ailleurs, ce sont davantage des subventions liées à des projets spécifiques ou au démarrage d'un nouveau média communautaire; ces instances ne s'engagent pas dans le financement de leur fonctionnement.

Les médias communautaires craignent toutefois que les investissements du MCC et

Enjeu 26

Le maintien des contributions locales et régionales sans impacts sur les investissements par le PAMEC.

Proposition : 5

ceux des instances locales et régionales soient appelés à faire l'objet de concertations plus grandes, faisant en sorte que les critères d'attribution des subventions du PAMEC, au volet projet particulièrement, ne répondent plus

uniquement à des considérations propres aux médias communautaires, mais également à des considérations d'ordre politique sur les plans local et régional.

3.6.5 PUBLICITÉ

3.6.5.1 Placement gouvernemental

L'adoption par le gouvernement, en février 1995, de la Politique concernant certaines dépenses de placement publicitaire visait à accroître les dépenses publicitaires du gouvernement dans les médias communautaires jusqu'à un minimum de 4 %. Après dix années d'application de cette politique, force est de constater que cet objectif n'a jamais été pleinement atteint. Selon les données fournies par la Direction générale de l'information gouvernementale (DGIG), responsable de l'application de la politique, les placements globaux

du gouvernement se situent en moyenne à 2,5 % du total des sommes investies en placement publicitaire.

Une problématique persiste chez les sociétés d'État, qui représentent à elles seules plus de la moitié des dépenses publicitaires du gouvernement. Leurs dépenses dans les médias communautaires ne représentent que 1,3 % de leurs dépenses globales de placement publicitaire en 2004-2005. De plus, la mission de certaines sociétés, telles Loto-Québec et la Société des alcools du Québec (SAQ), peut sembler contradictoire avec la nature des matériels publicitaires axés sur des produits ne pouvant parfois pas être diffusés dans ce type de média. Or, la presque totalité des budgets de Loto-Québec et de la SAQ est actuellement consacrée à des campagnes « marketing » de produits, non à des campagnes sociétales.

**PLACEMENT GOUVERNEMENTAL DANS LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES
1995-1996 À 2004-2005**

Sources Années	Organismes dont les données proviennent du système informatisé de la DGIG		Organismes qui fournissent eux-mêmes leurs données		Total	
	Montant (\$)	Pourcentage (%)	Montant (\$)	Pourcentage (%)	Montant (\$)	Pourcentage (%)
1995-1996	173 700 \$	2,7 %	543 900 \$	2,1 %	717 600 \$	2,0 %
1996-1997	377 600 \$	3,3 %	391 000 \$	2,4 %	768 600 \$	2,8 %
1997-1998	505 350 \$	4,0 %	367 884 \$	1,6 %	873 234 \$	2,4 %
1998-1999	555 230 \$	3,5 %	343 873 \$	1,7 %	899 103 \$	2,5 %
1999-2000	537 392 \$	2,7 %	406 618 \$	2,2 %	944 010 \$	2,4 %
2000-2001	670 126 \$	2,7 %	398 420 \$	1,9 %	1 068 546 \$	2,4 %
2001-2002	1 051 185 \$	3,4 %	445 196 \$	2,1 %	1 496 381 \$	2,9 %
2002-2003	1 208 662 \$	3,5 %	457 009 \$	1,9 %	1 665 671 \$	2,8 %
2003-2004	715 505 \$	3,6 %	467 384 \$	1,6 %	1 182 601 \$	2,4 %
2004-2005	791 648 \$	3,0 %	406 475 \$	1,3 %	1 198 123 \$	2,1 %

Source : Direction générale de l'information gouvernementale.

Constats relatifs à la Politique et à son application

Les principales observations qui ressortent de l'application de la Politique, depuis sa mise en vigueur, sont les suivantes :

- la décision du Conseil des ministres ne constitue pas une obligation de placer dans les médias communautaires pour les organismes visés. Il s'agit d'une politique à caractère incitatif;
- l'interprétation de la décision du Conseil des ministres reste ambiguë, les médias communautaires l'interprétant généralement comme une obligation et les ministères et organismes comme une volonté;
- le Secrétariat à la communication gouvernementale (SCG) ne prend pas en considération les placements dans les médias communautaires lors de ses évaluations de pertinence des projets de communication des ministères et organismes;
- les mandats respectifs de la DGIG et des ministères, organismes ou entreprises concernant les mesures à prendre pour atteindre le 4 % et la production du rapport annuel ne sont pas clairs; personne n'a finalement l'autorité pour exiger un rapport exact;
- à titre de responsable des achats médias, la DGIG a été amenée à assumer la promotion du 4 % auprès des ministères et organismes assujettis au Cadre de gestion. Pour plusieurs, ce rôle de promoteur est contradictoire avec son mandat de contribuer à l'efficacité des campagnes publicitaires gouvernementales;
- les efforts de promotion de la DGIG n'ont pas permis d'atteindre l'objectif de 4 %;
- des radios locales indépendantes et certains journaux se plaignent de la concurrence déloyale des médias communautaires, à la fois subventionnés par le gouvernement et privilégiés par la politique du 4 % en matière de placement publicitaire;
- l'absence de critères définissant les médias reconnus par les autorités gouvernementales pour les placements publicitaires dans les médias communautaires.

Constats relatifs aux médias communautaires et à leur capacité de répondre aux besoins des ministères et organismes

À cet égard, il faut préciser que dans un contexte d'efficience et d'obligation de rendre compte, les ministères et organismes du gouvernement veulent maximiser l'impact de leurs investissements publicitaires auprès de leurs clientèles respectives. De leur côté, les agences de publicité, chargées de préparer les planifications médias de ces ministères et organismes, ne sont pas portées à recommander l'utilisation des médias communautaires, en raison, d'une

part, d'une inadéquation entre les informations disponibles sur les médias communautaires et les outils de planification médias dans les agences et les ministères et, d'autre part, d'une certaine méconnaissance de ces médias.

Par ailleurs, divers facteurs limitent la capacité des médias communautaires à répondre aux besoins des ministères et organismes, notamment ceux qui suivent :

- les clientèles desservies sont dans certains cas restreintes et souvent très spécifiques;
- certaines contraintes telles que la fréquence de parution ou des formats non standards obligeant à une production spécifique (coûts supplémentaires) s'harmonisent mal avec les exigences des plans de communication et les délais de planification, conception et diffusion des campagnes, qui sont très souvent extrêmement courts;
- la réglementation du CRTC interdit la publicité dans les télévisions communautaires, mais elle autorise la commandite des émissions en y imposant des limites sur le plan promotionnel, de même que la diffusion de certains contenus (les promotions de produits, de Loto-Québec et de la Société des alcools, par exemple, ne peuvent être diffusées sur les canaux communautaires);
- compte tenu des tarifs peu élevés demandés par certains médias communautaires, particulièrement les médias écrits et TVC, même si ces dernières cherchent à faire valoir à la DGIG une certaine hausse de leurs tarifs, l'atteinte du 4 % pourrait entraîner une surexposition inefficace des messages publicitaires, relativement peu diversifiés, auprès des publics cibles;
- les médias communautaires qui se sont structurés selon le modèle des médias commerciaux pour faire la promotion de leurs services semblent obtenir de meilleurs résultats et mieux répondre aux besoins des annonceurs.

Ainsi, l'application de la Politique concernant certaines dépenses de placement

Enjeu 27

Une application efficace de la politique concernant le placement du gouvernement du Québec dans les médias communautaires.

Proposition : 10

publicitaire représente toujours un défi pour le gouvernement, mais également pour les médias communautaires qui sont appelés à poursuivre leur engagement à faire valoir aux annonceurs gouvernementaux les bénéfices de ce type de placement.

3.6.5.2 Publicité et commandite commerciale

La vente de publicité commerciale et la commandite représentent la première source de revenus pour la majorité des radios et médias écrits communautaires (environ 50 % de leurs budgets). Le cas des télévisions communautaires autonomes est différent puisque les règles du CRTC limitent la publicité aux messages d'intérêt social, de source essentiellement gouvernementale, excluant tout produit ou service commercial. Par contre, on évalue que la commandite procure entre 9 % et 12 % des revenus des TVC.

La vente de publicité est de plus en plus difficile pour les médias communautaires. Ces difficultés reposent sur un certain nombre de grands facteurs :

- auditoire très circonscrit, surtout en milieu urbain, et peu nombreux;
- forte compétition entre les nombreux vendeurs de publicité en milieu urbain :
 - o les grands réseaux médiatiques offrent un produit standardisé d'une région à l'autre, qui facilite la vente de publicités (formats uniformes, etc.) et permet parfois de placer dans plusieurs types de médias;
- difficultés à vendre aux annonceurs les avantages du placement dans les médias communautaires;
 - o auditoire et lectorat des médias communautaires peu connus des annonceurs (peu de données adéquates disponibles sur les médias communautaires);
 - o outils de vente par les médias communautaires peu adéquats, surtout dans le cas des TVC et des médias écrits communautaires.

En conséquence, les coûts directs et indirects liés au développement du marché publicitaire sont toujours de plus en plus élevés afin de convaincre les annonceurs de placer

Enjeu 28

Un pouvoir d'attraction efficace auprès des publicitaires et commanditaires commerciaux.

Propositions : 4, 8, 13

dans ce type de média, mais les prix de vente de publicité sont généralement plus bas que ceux des médias privés et publics, surtout pour les TVC et les médias écrits communautaires. En d'autres termes, il en coûte graduellement plus cher pour retirer les mêmes revenus de publicité.

3.6.6 BINGO

Les activités de jeu de hasard sont sous la responsabilité du gouvernement fédéral (Code criminel). Toutefois, les provinces disposent des compétences nécessaires pour

permettre et gérer des activités de certains jeux de hasard sur leur territoire, dont le bingo. Au Québec, la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ), qui relève du ministère de la Sécurité publique, est responsable de l'organisation de l'offre de jeu de bingo. Deux principaux objectifs sous-tendent l'activité de bingo :

- le maintien d'une activité de loisir;
- la disponibilité d'un outil de financement pour les organismes de charité ou religieux.

Les radios et télévisions communautaires ont la possibilité d'organiser des événements de bingo comme source d'autofinancement.

3.6.6.1 Structure du secteur des bingos

L'activité de bingo repose d'abord sur les détenteurs de licences qui se divisent essentiellement en deux grands types :

- *Détenteurs de licences de bingo en salle :*

Propriétaires de salles privées où sont organisés des événements de bingo au profit des organismes religieux et de bienfaisance. Dans certains cas, les propriétaires privés s'associent aux organismes de charité ou religieux pour mettre sur pied et exploiter les événements de bingo en salle.

- *Détenteurs de licences de bingo-média :*

Les licences de bingo-média sont disponibles pour deux types d'organisme :

- o *Bingo-média communautaire :*

Organismes de médias communautaires (TVC et radios) également reconnus comme des organismes de charité ou religieux, qui utilisent leurs propres moyens de communication au lieu des salles. Certains médias communautaires tiennent des événements de bingo dont les profits sont versés aux organismes de charité ou religieux, tout en percevant une certaine somme pour les frais d'organisation.

On compte 40 organismes de médias communautaires qui ont recours aux activités de bingo pour leur financement (24 TVC et 16 radios communautaires). Les revenus procurés par le bingo-média représentent la première ou la deuxième source de leur financement (20 % à 30 % des budgets).

- o Bingo-média non communautaire :

Entreprises de câblodistribution qui diffusent, par le biais de leur canal communautaire, des événements de bingo pour le compte d'organisme religieux ou de bienfaisance accrédités auprès de la RACJ.

3.6.6.2 Évolution de la gestion du bingo

Dès le milieu des années 1990, on observe une diminution importante du financement des organismes de charité ou religieux par le gouvernement du Québec. Le bingo se voit alors considéré comme une source de financement intéressante pour ces organismes. Durant une dizaine d'années, la RACJ attribue un grand nombre de licences de bingo pour répondre à la demande des organismes souhaitant utiliser cet outil d'autofinancement. Cependant, cette multiplication des licences crée une baisse de rentabilité en raison d'une trop grande offre d'événements de bingo.

Première phase de réforme

Devant cette situation, la RACJ met en œuvre en 1997 une première phase de réforme du bingo. Son objectif est de stabiliser le marché et d'uniformiser le jeu de bingo. On instaure alors un moratoire sur la délivrance de licences de bingo (bingo en salle et bingo-média) et on crée un nouvel organisme pour tenter de redynamiser le jeu, la Société des bingos (SBQ). Le principal produit de la SBQ est le bingo en réseau, un bingo électronique diffusé simultanément dans environ 160 salles partout au Québec. Ce type de bingo offre des lots importants aux joueurs, créant ainsi une situation de forte concurrence qui, dans les faits, pénalise un grand nombre de salles de bingo où le réseau n'est pas diffusé ainsi que les médias qui sont également tenus à l'écart de ce nouveau produit. Un grand nombre de joueurs préfèrent se rendre jouer dans les salles où le bingo en réseau est diffusé, réduisant par le fait même les revenus des autres détenteurs de licences.

Pour permettre à l'ensemble des détenteurs de licences de bénéficier de la dynamisation du jeu, la RACJ a instauré un fonds de stabilisation des revenus, géré par la SBQ. Ce fonds est constitué de 3 % des ventes totales de bingo selon les revenus enregistrés durant la période de référence, soit entre le 1^{er} décembre 1997 et le 30 novembre 1998. Ces sommes sont destinées aux organismes qui ne peuvent bénéficier des revenus supplémentaires créés par le bingo en réseau puisqu'ils tiennent leurs événements de bingo hors réseau. De ce fonds, 86 % sont versés aux détenteurs de licences de bingo en salle (environ 1100 détenteurs de telles licences), alors que 14 % sont versés aux détenteurs de

licences de bingo-média (7 % pour la soixantaine d'organismes détenant une licence de bingo télévisé (dont une vingtaine de TVC) et 7 % pour 14 radios communautaires). Il demeure que les montants versés aux détenteurs de licences de bingo-média sont jugés insuffisants par ces derniers considérant les revenus supplémentaires qui auraient pu être engendrés par le développement de ce type de bingo si le bingo en réseau n'avait pas été mis en œuvre.

Seconde phase de réforme

Dès 1998 jusqu'en 2001, la RACJ a tenté de mettre en œuvre une seconde phase de réforme du bingo afin de régler certains problèmes persistants dans l'administration du jeu par les détenteurs de licences, essentiellement en salle. Cette seconde phase a cherché à mettre sur pied deux nouvelles instances de concertation ayant pour but de déterminer les problèmes et d'y apporter des solutions concrètes ainsi que de développer le jeu du bingo : le Forum des organismes de charité ou religieux titulaires de licence de bingo ainsi que le Secrétariat du bingo. Cependant, ces deux structures permanentes n'ont pas réussi à atteindre les objectifs poursuivis.

Reprise de la réforme

Devant un constat d'échec de la réforme entreprise, la RACJ décide, au début de l'année 2005, de reprendre l'initiative pour mener à bien les objectifs de stabilisation et de relance du bingo au Québec. L'échéance qu'elle s'est donnée est l'automne 2005 pour le dépôt d'un projet de modification réglementaire au Conseil des ministres de manière à conclure les changements en 2007 après les différentes étapes de consultation nécessaires.

La RACJ vise maintenant les objectifs suivants :

- réduire les problèmes d'administration du bingo en salle, plus problématique que le bingo-média;
- simplifier la réglementation et les procédures administratives;
- renouveler et développer l'offre de jeu du bingo pour attirer plus de joueurs;
- lever le moratoire;
- uniformiser le taux de retour aux joueurs.

3.6.6.3 Position des médias communautaires par rapport à la nouvelle réforme du bingo

Cette relance de la réforme, bien que saluée par la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec et l'ARCQ, crée néanmoins certaines craintes dans leurs rangs.

Le point d'achoppement principal demeure le maintien, voire l'augmentation, des revenus tirés du bingo. En effet, des mesures suggérées par le projet de réforme laissent

Enjeu 29

Le développement du bingo pour assurer des revenus équitables pour tous les organismes de médias communautaires qui souhaitent utiliser cet outil de financement.

Proposition : 11

entrevoir une certaine menace à l'intégrité de ces revenus. Principale source de financement des médias communautaires détenteurs de licence de bingo-média, le secteur ne peut s'en passer puisque aucune autre source de revenus ne peut la remplacer à court terme. Plus encore, les médias communautaires comptent sur le bingo-média pour

générer davantage de revenus, ce qui est d'ailleurs l'un des objectifs visés par la réforme de la RACJ.

3.6.7 AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

3.6.7.1 Campagnes de financement locales et régionales

La création d'un nouveau média communautaire dans une région est l'occasion d'importantes campagnes de financement auprès des organismes, entreprises, groupes et individus du milieu. Une fois le média mis sur pied cependant, ces sources de revenus retombent à un niveau plus bas.

La campagne de recrutement des membres est parfois couplée avec une campagne de financement. Mais ces sommes demeurent marginales, puisque le *membership* n'exige généralement qu'une contribution financière symbolique de la part de l'adhérent. Il arrive parfois que les campagnes de recrutement se fassent par la poste et que des enveloppes retour soient incluses pour des dons. Mais cette source de revenus demeure également très marginale.

3.6.7.2 Contribution des câblodistributeurs aux activités des TVC

L'une des principales sources de financement des télévisions communautaires repose sur l'aide des câblodistributeurs. Cette source de financement est marquée par la hausse des

Enjeu 30

Le maintien et la prévisibilité des contributions des câblodistributeurs aux activités des TVC.

Proposition : 8

contributions de Vidéotron au cours des derniers mois, principalement en périphérie de Montréal. Les TVC œuvrant sur le territoire d'autres câblodistributeurs obtiennent cependant beaucoup moins ou pas du tout de soutien financier. Ainsi, les sommes reçues par les câblodistributeurs varient,

par exemple, entre 0 \$, 3 000 \$ et 95 000 \$. Par ailleurs, certaines TVC reçoivent un soutien du câblodistributeur sous d'autres formes (par exemple loyer, prêt d'équipements, assistance technique, etc.), difficiles à comptabiliser.

Conclusion sur le financement

Le financement des organismes de médias communautaires provient d'une multitude de sources dont très peu représentent une part importante du budget. Les informations mentionnées ci-dessus tentent de dresser un portrait général de la situation, mais ne peuvent refléter toutes les nombreuses nuances. Par exemple, certaines sources de financement profitent à quelques médias seulement et non à d'autres, selon le territoire et la nature de l'organisme de média. De même, les années se suivent mais ne se ressemblent pas à maints égards, et on ne saurait compter sur la stabilité ni sur la récurrence de toutes ces sources de financement. Le PAMEC est la seule exception, mais il ne représente qu'environ 10 % à 15 % des budgets. De plus, les activités d'autofinancement, incontournables, nécessitent des compétences diversifiées pour s'assurer un rendement profitable, et obligent à composer avec une forte compétition locale et régionale, tant pour la publicité que pour les campagnes de financement. Ainsi, un grand nombre de petites sommes sont nécessaires aux organismes de médias communautaires et associations nationales, ce qui mobilise une grande quantité d'énergies pour faire la gestion des demandes et du suivi et limite le potentiel de planification à long terme des organismes. Il s'ensuit une instabilité des activités, un fort « roulement » du personnel et, par conséquent, de grandes difficultés à réaliser pleinement la mission propre des médias communautaires.

4. Associations nationales de médias communautaires

4.1 Rôle des associations et réalisation de leurs missions

Les associations nationales sont indispensables pour le maintien de la qualité et de la vitalité des médias communautaires ainsi que pour leur développement. Seuls organismes spécialisés dans l'encadrement de chacun des types de média communautaire, ils jouissent d'une reconnaissance élevée parmi les intervenants du secteur. De plus, le Ministère compte régulièrement sur les associations qui colligent de l'information, favorisent la concertation entre les médias et lui fournissent des diagnostics sectoriels. Cependant, les difficultés financières qu'elles connaissent limitent leur capacité à assumer leur rôle et à réaliser leur mission.

Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ)

L'AMECQ est un organisme sans but lucratif fondé en 1980. L'Association compte 82 membres provenant de toutes les régions du Québec. Les médias écrits que représente l'AMECQ sont généralement publiés en français, à l'exception de quelques-uns à caractère ethnique situés dans la région de Montréal. L'AMECQ a pour but de fournir des services de soutien et de formation à ses membres, de les regrouper et de les représenter pour que ceux-ci puissent remplir leur rôle et leur mission fondamentale.

Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec

La Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec est un organisme sans but lucratif regroupant des corporations autonomes de télévision communautaire. Sa mission est de fournir des services à ses membres, de défendre et de promouvoir leurs intérêts et d'assurer le développement de la télévision communautaire au Québec. Fondée en 1998, la Fédération regroupe maintenant 46 de la cinquantaine de TVC autonomes du Québec.

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ)

L'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec est un organisme sans but lucratif fondé en 1979. Elle regroupe 30 stations communautaires sur les 37 existantes

actuellement. Ces stations sont réparties dans 16 régions du Québec. Sa mission s'élabore autour de trois grands axes, soit les services aux membres, la représentation et l'encadrement stratégique.

Association des journaux régionaux du Québec (AJRQ)

L'Association des journaux régionaux du Québec est un organisme sans but lucratif qui regroupe les journaux anglophones du Québec. L'AJRQ compte 31 membres et sa principale mission vise à assurer le développement professionnel et économique des journaux anglophones actifs dans les diverses communautés du Québec. Parmi ses membres, on trouve une majorité de journaux à vocation commerciale, mais aussi six journaux communautaires établis dans les régions de l'Estrie, de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, de la Montérégie et de Montréal.

4.2 Situation financière

4.2.1 CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Le MCC soutient financièrement la mission globale des quatre associations nationales de médias communautaires par l'entremise du programme Soutien aux associations, organismes et regroupements nationaux. Elles ont reçu en 2004-2005 une somme totale de 285 000 \$ pour le soutien à leur fonctionnement de base. Ces sommes représentent entre le tiers et la moitié des revenus des associations, sauf pour l'AJRQ. En effet, la définition de « communautaire » telle qu'elle est élaborée par le MCC exige que les journaux soient des organismes à but non lucratif et de propriété collective. Bien que la majorité des journaux membres de l'AJRQ se définissent comme « community newspaper », ils demeurent des entreprises à but lucratif et ne sont donc pas admissibles au programme. Les journaux anglophones qui se qualifient de « community newspaper » s'apparentent davantage aux hebdomadaires régionaux de langue française. La subvention du gouvernement du Québec à l'AJRQ prend donc en considération cette situation et ne représente qu'une faible part du budget de l'association (de l'ordre de 1,5 %) correspondant au nombre de ses membres reconnus comme communautaires au sens du MCC.

S'ajoutent également des subventions liées à des programmes spécifiques attribuées en vertu du même programme. En 2004-2005, l'ARCQ, l'AMECQ et la Fédération des TVC du Québec se sont vu accorder une subvention de l'ordre de 25 000 \$ à 30 000 \$ chacune pour la

réalisation de projets d'étude, de développement organisationnel, de formation et de recrutement. Mais il ne s'agit pas de montants récurrents ni stables sur lesquels les associations peuvent compter, d'autant plus que les programmes ne peuvent subvenir aux besoins réguliers de fonctionnement des organismes, mais seulement aux coûts directs engendrés par les projets subventionnés.

Notons que les trois principales associations ont également profité d'une subvention spéciale pour la mise en œuvre de la politique de l'action communautaire autonome. L'octroi de la subvention ne portant que sur quelques années, aucun montant ne sera versé à cette fin après l'année 2005-2006. Les trois associations nationales de médias communautaires ont reçu 20 000 \$ en 2002-2003, 20 000 \$ en 2003-2004, 25 000 \$ en 2004-2005 et 30 750 \$ en 2005-2006. Ces sommes, qui ont pu représenter jusqu'à 10 % et 15 % des revenus des associations, servaient notamment à couvrir les coûts d'embauche d'une partie de leur personnel. La fin de ces versements signifie donc un important manque à gagner au chapitre des ressources humaines.

Enfin, l'ARCQ a pu profiter de certaines sommes additionnelles provenant du Fonds de stabilisation et de consolidation des arts et de la culture du Québec et du programme Soutien aux organismes d'éducation populaire autonome (PSEPA) du ministère de l'Éducation. Or, les organismes de médias communautaires ne pourront plus compter sur les revenus du Fonds de stabilisation et de consolidation des arts et de la culture du Québec dès 2005-2006. Dans le cas du PSEPA, le Ministère devra, de concert avec les associations nationales de médias communautaires, déterminer de quelle façon ces sommes seront distribuées pour continuer à profiter au secteur. La fin et le réaménagement de ces versements créeront ainsi une perte importante pour l'ARCQ par rapport aux années antérieures.

Les trois associations jugent leur situation financière relativement précaire et elles estiment que le soutien financier gouvernemental à la réalisation de leur mission est insuffisant. En effet, elles ne disposent pas de suffisamment de capitaux pour recruter le personnel et mener les activités nécessaires à la réalisation de leur mission de représentation, de formation et de développement. Elles évaluent le minimum d'employés requis à trois ou quatre personnes à temps plein en fonction de l'organisme. Les difficultés à embaucher une partie de ce personnel nécessaire ont donc comme conséquence, comme on le constate dans les organismes de médias communautaires, une surcharge de travail et la diminution des services, alors que les demandes des membres deviennent de plus en plus exigeantes, engendrant par le fait même de nouvelles dépenses de communication et de déplacements.

Les subventions accordées par l'entremise du programme Soutien aux associations, organismes et regroupements nationaux à l'ARCQ et à l'AMECQ (105 000 \$ et 100 000 \$ respectivement) n'ont pas été majorées depuis 1995. Quant à la Fédération des TVC, comme il s'agit d'une jeune organisation, elle n'a pu obtenir dès le départ le même montant que les

Enjeu 31

Un niveau de subvention stable et adéquat de la part du gouvernement du Québec pour les associations nationales de médias communautaires afin de compenser pour les programmes qui ne seront pas reconduits après 2005-2006.

Propositions : 8, 9

associations qui représentent les radios et les médias écrits communautaires. En 1998-1999, un montant de 50 000 \$ lui a été accordé. En 1999-2000, elle a obtenu une aide supplémentaire de 20 000 \$, ce qui élève le montant de sa subvention à 70 000 \$. Il n'en reste pas moins que la Fédération a démontré depuis plusieurs années

qu'elle mérite la parité en termes de financement avec les autres associations nationales de médias communautaires. Néanmoins, les montants de ces subventions ne correspondent plus aux réalités d'exploitation d'aujourd'hui et n'ont pas suivi l'augmentation du coût de la vie. Dans les demandes de subvention au MCC en 2005, la Fédération des TVC et l'AMECQ établissaient leurs besoins à 150 000 \$ et l'ARCQ à 225 000 \$.

4.2.2 CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Les sources de financement provenant du gouvernement fédéral sont très limitées, au même titre que pour les organismes de médias communautaires eux-mêmes. L'AMECQ profite de quelques milliers de dollars du Fonds du Canada pour les magazines (aide au développement de l'infrastructure) du ministère du Patrimoine canadien. Ces revenus demeurent cependant incertains et variables d'une année à l'autre. L'ARCQ a pour sa part récemment déposé une demande de subvention à un nouveau programme de Développement économique Canada pour le développement des capacités. Cet appui, s'il leur est accordé comme l'indique le cheminement du dossier, demeure toutefois lié à la réalisation d'un projet

Enjeu 32

Le maintien du niveau d'activité des associations nationales de médias communautaires par une contribution adéquate du gouvernement fédéral.

Proposition : 12

spécifique et ne peut être utilisé pour le fonctionnement normal de l'organisme. La Fédération des TVC, quant à elle, ne reçoit aucune contribution du gouvernement du Canada mais elle tente, pour la deuxième fois, d'obtenir une subvention de Développement économique Canada.

4.2.3 AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

L'AMECQ a établi des moyens d'autofinancement qui rapportent peu, mais demeurent essentiels pour l'organisme. D'une part, l'AMECQ récolte une commission, de l'ordre de 2 %, sur la publicité nationale obtenue par ses membres utilisant l'agence officielle de l'association, Communications Publi-Services. D'autre part, certains revenus sont procurés par les frais demandés pour la certification du tirage de médias écrits, essentiellement communautaires (Tirage certifié de l'AMECQ). La mise en œuvre de ce type de revenu auprès des médias commerciaux demande de trop grands investissements en temps pour les revenus envisagés. Soulignons aussi que quelques revenus supplémentaires proviennent des cotisations des membres et des campagnes de financement.

L'ARCQ perçoit également des commissions sur les ventes et la production publicitaire. Ces commissions prennent appui sur les efforts que l'ARCQ fait pour ses membres au regard de leur mise en marché. De plus, des sources diverses complètent les revenus de l'ARCQ, dont les revenus de vente de guides, de location d'équipements, les cotisations des membres ainsi que les contributions au congrès annuel. L'ARCQ perçoit également des commissions sur les ventes et la production publicitaire. Ces commissions prennent appui sur les efforts que l'ARCQ fait pour ses membres en regard de leur mise en marché. Ces sommes ne contribuent toutefois pas au financement du fonctionnement de base de l'ARCQ puisqu'elles sont consacrées à la mise en marché de la publicité nationale. Ces revenus, qui représentent actuellement environ 2 % de son budget, sont appelés à augmenter en fonction de l'accroissement des ventes et du taux de contribution des radios.

La Fédération des TVC autonomes du Québec ajoute quelques revenus supplémentaires, pour une part plutôt faible de son budget, par l'entremise de projets financés par les programmes d'Emploi-Québec et du SACA. Enfin, le budget est légèrement augmenté par les inscriptions des membres pour payer une partie des frais liés à la tenue du congrès annuel, les cotisations des membres, les inscriptions aux formations et des intérêts sur les placements.

Comme c'est le cas pour les organismes de médias communautaires, leurs associations nationales doivent consacrer une part importante de leurs énergies et de leur temps à effectuer de nombreuses demandes de subventions et à réaliser différentes activités pour assurer un

Enjeu 33

Diversification des sources de revenus des associations nationales de médias communautaires pour mieux soutenir leur développement.

Proposition : 17

niveau de revenu minimal. Cette situation limite leurs capacités à se consacrer entièrement à la réalisation de leur mission pour le bienfait de leurs membres et ultimement du secteur des médias communautaires dans son ensemble.

4.3 Développement organisationnel et stratégique

Les associations nationales de médias communautaires évoluent constamment en fonction des changements dans le secteur des médias et des objectifs et demandes de leurs membres. Leur ajustement à ces changements est cependant entravé par la structure et l'insuffisance de leur financement. Elles disposent d'une faible souplesse organisationnelle, elles doivent gérer leurs priorités en fonction de la disponibilité et des axes d'intervention de subventions de projet, et elles peuvent difficilement reporter des activités (liées à des subventions de projet) pour répondre à des situations imprévues. Par ailleurs, le contexte réglementaire, des radios et des télévisions notamment, impose aux associations d'assurer une vigie réglementaire et d'intervenir auprès de divers organismes gouvernementaux sur une base régulière. Cela exige des ressources importantes et monopolise parfois leur organisation. Enfin, le financement peu prévisible et irrégulier des associations, mis à part celui du MCC, limite leur capacité à planifier et à se servir du financement gouvernemental comme levier de développement de leur financement autonome.

Dans ces circonstances, les associations nationales de médias communautaires mettent sur pied des plans de développement organisationnel et stratégique afin de s'adapter à l'environnement, de profiter des occasions et d'éviter les écueils. Dans le cas de l'ARCQ, la voie adoptée consiste à apporter son soutien aux radios communautaires en mettant en œuvre une stratégie de développement sectoriel qui mise sur la modernisation des gouvernances, le développement de l'entrepreneuriat collectif, l'amélioration des compétences et l'augmentation de la notoriété de la radiodiffusion communautaire. Cette stratégie des radios communautaires vise à augmenter leur capacité financière pour réaliser leur mission. L'ARCQ s'est par exemple résolument engagée dans un processus visant à favoriser une meilleure gouvernance dans les organismes de radios communautaires. Un projet en ce sens a d'ailleurs été financé par le MCC pour l'année 2004-2005. Un autre volet important de l'association a trait au développement des compétences et de l'entrepreneuriat collectif, intimement lié à l'économie sociale. Le gouvernement du Canada a été sollicité par l'association à ce propos, mais uniquement pour la réalisation de ce projet spécifique pour les années 2006 et 2007.

Dans le cas des TVC, le nouveau cadre stratégique pour les médias communautaires publié par le CRTC en octobre 2002 a finalement reconnu le rôle du modèle québécois des TVC à l'intérieur du système de radiodiffusion canadien. Cette nouvelle reconnaissance consolide les TVC sur le territoire du Québec et leur donne un plus grand pouvoir de négociation par rapport aux entreprises privées de câblodistribution. Dans cette optique, elles doivent maintenant se repositionner et développer de nouvelles collaborations avec les câblodistributeurs vis-à-vis desquels elles continuent néanmoins à demeurer fragiles, ne disposant pas de leur propre licence de radiodiffusion. Pour la Fédération, ayant consacré l'essentiel de ses énergies à la conquête de la reconnaissance que les TVC viennent ainsi d'acquérir, elle peut maintenant se consacrer à d'autres défis et à satisfaire d'autres besoins de ses membres, dont la formation et le développement de services divers. Notons qu'un projet d'étude des nouveaux moyens de diffusion (ondes, numérique et Internet) a reçu l'appui financier du MCC pour sa réalisation en 2004-2005.

Pour l'AMECQ enfin, un des principaux enjeux concerne celui de la diversification de la presse communautaire au regard du phénomène de la concentration. Dans cet esprit, cette association vise un accroissement significatif du financement des médias écrits communautaires par le gouvernement du Québec, par l'entremise notamment du 4 % de placement publicitaire du gouvernement. De même, la question de la qualité des publications retient une part importante des énergies de l'association. Le MCC a participé au financement d'un projet à cet effet pour l'année 2004-2005.

Conclusion

Les médias communautaires au Québec jouent un important rôle d'expression des identités régionales et de cohésion sociale partout sur le territoire. Non seulement diffusent-ils une information produite par et pour tous les groupes et individus des collectivités qui en sont collectivement les propriétaires, mais aussi participent-ils au développement local et régional par les services qu'ils rendent aux promoteurs de projets dans les sphères sociales, économiques, politiques, culturelles et environnementales de leur milieu. Les médias communautaires permettent aux populations de parler et d'entendre parler de ce qui les touche de près, de débattre de sujets qui les concernent directement, de valoriser leurs talents et leurs réalisations et de mobiliser les énergies locales et régionales pour contribuer à la réalisation des projets qui leur sont chers.

L'état de la problématique exposé ici montre cependant que les médias communautaires font face à de nombreux défis, tant sur le plan des impacts de l'évolution de l'industrie des médias sur leurs activités (intensification des concurrences, développement technologique, modifications réglementaires, etc.), de l'intervention des gouvernements et des autres acteurs locaux et régionaux que sur celui des capacités organisationnelles des médias communautaires à faire face à ce contexte, dont l'épineux problème persistant du financement.

Le gouvernement du Québec réaffirme sa reconnaissance envers les médias communautaires et cherche toujours à améliorer son intervention en la matière. L'engagement du ministère de la Culture et des Communications dans la présente démarche d'examen de la situation et d'évaluation de ses pratiques exprime sa détermination à assumer son rôle de soutien au secteur. La participation active d'intervenants des médias communautaires dans ce travail conjoint a permis de dégager une lecture commune de la situation et des pistes d'actions sur lesquelles s'engager. En effet, le *Cahier de propositions* qui suit, intimement lié au présent *État de la problématique* puisque le premier répond au second, indique ces orientations privilégiées par le comité. Que ce soit par le biais des différentes contributions gouvernementales de soutien aux médias communautaires ou par l'adoption de nouvelles approches de développement organisationnel et stratégique de la part des médias communautaires eux-mêmes, tous

les participants à la démarche conviennent de l'importance des médias communautaires dans le paysage québécois. À ce titre, ils estiment également que chacun doit poursuivre ses efforts, voire les intensifier, au profit de médias communautaires ancrés dans leur milieu, diffuseurs d'une information et d'un contenu authentiquement local et régional par des organisations stables et compétentes. La tâche n'est pas simple, mais le travail accompli jusqu'à maintenant entre le gouvernement et les acteurs des médias communautaires annonce la poursuite de ce partenariat fructueux et productif.

Liste des enjeux

Enjeu 1

La diffusion d'une information locale et régionale de qualité produite par et pour les collectivités sur tout le territoire québécois.

Enjeu 2

La notoriété des médias communautaires auprès des annonceurs, des groupes et des individus des collectivités visées.

Enjeu 3

La participation de salariés et de bénévoles compétents et stables au sein des médias communautaires.

Enjeu 4

Une formation adéquate des salariés et des bénévoles des médias communautaires.

Enjeu 5

L'accessibilité des médias communautaires à des infra-structures et équipements adéquats pour la production et la diffusion.

Enjeu 6

La reconnaissance des médias communautaires, qui le souhaitent, comme étant des organismes d'économie sociale.

Enjeu 7

Le développement des organismes de médias communautaires adapté aux nouvelles réalités socio-économiques et réglementaires.

Enjeu 8

Une saine gouvernance des médias communautaires qui permettent la participation active des collectivités aux médias communautaires pour assurer le reflet de la vie du milieu ainsi que l'efficacité et l'efficacité organisationnelle et stratégique.

Enjeu 9

Un niveau de revenu suffisant pour la réalisation des missions des médias communautaires.

Enjeu 10

Des médias communautaires qui répondent aux besoins de tous les groupes et individus du territoire qu'ils visent.

Enjeu 11

L'ouverture du PAMEC à des modèles novateurs d'organisation et de gestion des médias communautaires qui permettent leur consolidation et leur croissance.

Enjeu 12

Solidité financière des médias communautaires dès le début de leurs activités.

Enjeu 13

La reconnaissance des technologies comme Internet pour diversifier et bonifier les modes de diffusion des médias communautaires.

Enjeu 14

Un soutien gouvernemental approprié aux besoins spécifiques des médias des communautés culturelles.

Enjeu 15

Un programme de soutien gouvernemental cohérent avec le rythme de production des médias écrits communautaires.

Enjeu 16

Un programme de soutien gouvernemental aux exigences linguistiques précises pour assurer l'équité entre tous les médias communautaires.

Enjeu 17

Des subventions gouvernementales qui tiennent compte des activités particulières menées par les médias communautaires et de leurs conditions d'exploitation locales et régionales.

Enjeu 18

Des subventions gouvernementales qui reconnaissent les efforts d'autofinancement et de développement des médias communautaires.

Enjeu 19

Un mode de financement gouvernemental adapté aux besoins des médias communautaires à l'égard du soutien à leurs projets particuliers.

Enjeu 20

Une connaissance mutuelle adéquate entre les fonctionnaires régionaux et les organismes de médias communautaires pour des relations équitables et constructives.

Enjeu 21

La prévisibilité du financement gouvernemental aux médias communautaires.

Enjeu 22

L'intégrité du PAMEC et de sa gestion par le MCC par rapport aux interventions potentielles des instances locales et régionales.

Enjeu 23

La poursuite de l'attribution au secteur des médias communautaires des sommes provenant d'autres programmes transférées au MCC.

Enjeu 24

L'accessibilité des différents programmes d'aide financière du gouvernement du Québec aux médias communautaires.

Enjeu 25

Accessibilité des différents programmes d'aide financière du gouvernement du Canada aux médias communautaires.

Enjeu 26

Le maintien des contributions locales et régionales sans impacts sur les investissements par le PAMEC.

Enjeu 27

Une application efficace de la politique concernant le placement du gouvernement du Québec dans les médias communautaires.

Enjeu 28

Un pouvoir d'attraction efficace auprès des publicitaires et commanditaires commerciaux.

Enjeu 29

Le développement du bingo pour assurer des revenus équitables pour tous les organismes de médias communautaires qui souhaitent utiliser cet outil de financement.

Enjeu 30

Le maintien et la prévisibilité des contributions des câblodistributeurs aux activités des TVC.

Enjeu 31

Un niveau de subvention stable et adéquat de la part du gouvernement du Québec pour les associations nationales de médias communautaires afin de compenser pour les programmes qui ne seront pas reconduits après 2005-2006.

Enjeu 32

Le maintien du niveau d'activité des associations nationales de médias communautaires par une contribution adéquate du gouvernement fédéral.

Enjeu 33

Diversification des sources de revenus des associations nationales de médias communautaires pour mieux soutenir leur développement.

