

L'ÉCONOMIE SOCIALE EN MOUVEMENT

CAHIER D'INFORMATION



LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES AUX MAINS DES CITOYENS

QUAND LA SOLIDARITÉ REMPLACE LA CONCENTRATION

Véritable carrefour du communautaire et de l'économie sociale, emblèmes de la démocratie, les médias communautaires et alternatifs du Québec diffusent une information différente, des points de vue ignorés par la presse commerciale, des nouvelles du coin écrites par les gens de la place et des analyses du monde témoins qu'il existe d'autres perspectives que celles de l'axe du mal et du bien, qu'il est possible de bâtir un monde respectueux de toutes et de tous.

Les médias communautaires, ce sont les périodiques que l'on retrouve un peu partout au Québec, avec un tirage de 1 000 copies dans les petits villages, ou les 85 000 exemplaires de Recto Verso. Les radios communau-

taires, quant à elles, continuent d'offrir une information locale et à faire entendre les musiques de la relève et les musiques alternatives, absentes des grands réseaux. Quand aux télévisions communautaires autonomes, elles marquent l'année 2002 en étant enfin reconnues par le CRTC. Attendue depuis 30 ans, cette législation redonne des ailes aux TVC. Ainsi, elles ne sont plus soumises aux diktats des câblodistributeurs.

Autonomes, conçus et soutenus par les citoyens, les médias communautaires et alternatifs du Québec ont bien pour mission première d'informer et non, comme les médias traditionnels, d'engranger toujours plus de profits.

produit par



CHANTIER
DE L'ÉCONOMIE SOCIALE



VICTOIRE MAJEURE POUR LES TÉLÉS COMMUNAUTAIRES



«Les canaux communautaires sont la propriété des câblodistributeurs et les corporations autonomes n'ont aucun droit», affirmait en 1999 la vice-présidente de la programmation chez Vidéotron. Deux ans plus tôt, le CRTC avait levé l'obligation des câblodistributeurs d'offrir le service de télé communautaire. La quarantaine de télévisions communautaires autonomes perdaient du coup leur protection juridique. Vidéotron coupe alors les ponts avec plusieurs TVC autonomes de la région de Montréal et fonde le canal Vox.

fermement manifesté son désaccord, rappelle Gerald Gauthier, agent de développement à la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec. Les groupes communautaires et les députés de la région ont appuyé la TVC. Cette bataille régionale a suscité l'intérêt des médias nationaux. Si une population se mobilise à ce point, elle peut aussi changer de fournisseur. Vidéotron a reculé. Ce gain a donné une bonne dose d'énergie à l'ensemble du mouvement.»

Changement de cap majeur en octobre 2002. Pour la première fois, le CRTC reconnaît officiellement les TVC: «Bien que ces entités corporatives n'existent qu'au Québec actuellement, le Conseil ne voit pas pourquoi, à l'avenir, d'autres provinces ne pourraient pas reconnaître des entreprises similaires.»

À cette reconnaissance s'ajoutent des obligations pour les câblodistributeurs. Sur demande, ils sont tenus de consacrer aux TVC un minimum de 20% du temps de programmation de la télévision communautaire, pour un minimum de quatre heures par semaine. Si les câblodistributeurs n'exploitent plus la télévision communautaire, un organisme à but non lucratif pourrait demander au CRTC l'obtention d'une licence pour l'exploitation du canal communautaire.

«Il s'agit d'un gain historique, que nous attendons depuis 30 ans», clame la Fédération des télévisions communautaires autonomes.



L'équipe de travail de la Fédération des télévisions communautaires autonomes, Mary-Claude Savoie, Nancy Racine et Gerald Gauthier.



Vidéotron frappe son Waterloo lorsqu'elle tente de couper les ponts avec la TVC de Victoriaville. «La population s'est mobilisée et a

Le ministère de l'Industrie et du Commerce
partenaire des entreprises d'économie sociale

www.mic.gouv.qc.ca

Industrie
et Commerce

Québec

DU PÉRIODIQUE DE VILLAGE AU BIMESTRIEL NATIONAL

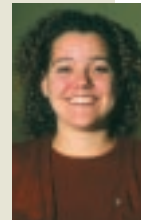
Plus du tiers des 93 périodiques membres de l'Association des médias écrits communautaires du Québec tire à moins de 1000 copies, 6% diffusent à plus de 20 000 exemplaires. «Ce qui unit ces médias, précise Yvan-Noé Girouard, coordonnateur de l'AMECQ, c'est d'être une presse appartenant à la communauté et qui est dirigée par des citoyens qui se sont dotés d'une publication qui les assemble et leur ressemble.»

Cette presse se subdivise en trois grands groupes. Les médias à faible tirage comblent un besoin d'information de proximité auquel les hebdomadaires commerciaux ne répondent pas. «Dans les petits villages, ce journal est souvent le seul outil d'information locale», constate le coordonnateur de l'AMECQ. Une deuxième grande tendance complète l'information des médias traditionnels. «Par sa fréquence de parution, un hebdomadaire ne peut consacrer beaucoup de temps à l'analyse des enjeux locaux ou régionaux. Un mensuel n'a pas le choix d'approfondir l'analyse s'il veut apporter une nouveauté», estime Yvan-Noé Girouard. La majorité des médias communautaires se retrouve dans l'une de ces deux tendances. La troisième, regroupant une vingtaine de médias, se définit comme une presse alternative. Le tirage est plus élevé (plus de 5 000 exemplaires). «La critique sociale, politique et économique est beaucoup plus présente dans ces médias», précise l'AMECQ.



À CAUSE? LE FRUIT D'UNE GRANDE CONCERTATION

Un nouveau né est arrivé dans le Saguenay-Lac-Saint-Jean en novembre dernier. À 115 421 exemplaires, dix fois par année, il est bien portant. À cause? «Des enjeux majeurs concernent directement notre région et les médias commerciaux les couvrent peu ou mal, constate Guylaine Proulx, directrice générale de *À Cause?* Notre journal est distribué à toutes les portes de la région. Il se veut rassembleur en abordant dans une même publication les réalités du Saguenay et du Lac-Saint-Jean, les réalités urbaines et les réalités rurales. Il fait une large place aux jeunes dans une région confrontée à l'exode et à l'effritement social. Nous voulons faire connaître les alternatives et les initiatives méconnues. Nous diffuserons des informations de fond et des analyses pour favoriser un débat, non seulement au plan économique, mais aussi social, culturel et environnemental. Les solutions ne sont pas qu'économiques.»



Guylaine Proulx est directrice du nouveau journal régional communautaire *À Cause?*, du Saguenay / Lac St-Jean.

Symbole de l'importance de la publication : les quatre centres locaux de développement l'ont appuyé financièrement, une première dans la région. Habituellement, un projet déposé dans un CLD ne peut être dans un autre. «À compter du printemps, ajoute Guylaine Proulx, nous créerons des événements mensuels un peu partout dans la région afin d'alimenter les débats dans la population.»

LA GAZETTE POPULAIRE

La Gazette populaire, en Mauricie, offre à la fois une information régionale et alternative. Ce journal mensuel tirait à 25 000 copies dès sa création en 1985. Entre 1995 et 1999, son tirage a graduellement augmenté à 71 000 exemplaires, niveau qu'il maintient actuellement. Le président de *La Gazette populaire*, Jean-Claude Landry, explique ce succès : «nous avons consacré des efforts particuliers à la vente de publicité, poursuivi des démarches plus vigoureuses auprès des bailleurs de fonds et développé des projets rédactionnels avec des commanditaires. Ceux-ci ont financé des cahiers spéciaux sur la coopération internationale, la prévention de la criminalité ou l'année internationale des aînés, par exemple.»

La publicité fournit la moitié des revenus et occupe entre 50 et 55% de l'espace du journal. En comparaison, dans les hebdomadaires commerciaux, la publicité occupe souvent de 80 à 85% de l'espace. Les revenus de *La Gazette populaire* sont complétés par les projets rédactionnels spéciaux (25%), les subventions (25%) les abonnements et la vente de services (5%).

«Notre premier mandat, c'est d'être lu par le plus grand nombre, opine Jean-Claude Landry. Nous misons sur un équilibre entre l'analyse et l'information factuelle.» Le journal publie un dossier d'analyse à chaque numéro. Il s'agit souvent d'un thème national, voire uni-

versel, mais bien ancré dans la réalité régionale : les maisons d'hébergement pour femmes victimes de violence conjugale, les fusions municipales, les soins à domicile, l'homosexualité, la communauté musulmane. «L'information culturelle vise à faire connaître les talents locaux, précise Jean-Claude Landry. Nous ne courons pas les vedettes. La chronique sur les aînés présente des personnes engagées socialement. Nous voulons témoigner que l'engagement peut être agréable, enrichissant, voire ludique.»





Photo: Michel Dompierre

Photo prise au Bic le lendemain d'un mémorable spectacle bénéfique tenu le 9 novembre dernier à Rimouski pour le Mouton NOIR. On peut y voir, à l'avant-plan, Michel Vézina, rédacteur en chef sortant et Pierre Landry qui le remplace actuellement. À l'arrière-plan, des musiciens qui ont joué la veille dont Vander et les membres de la Fangare Pourpour.

Certains médias communautaires veulent aborder les enjeux d'un angle supra-régional. C'est le cas de Recto Verso, mais aussi du Mouton noir. Celui-ci diffuse à 11 000 exemplaires, huit fois par année. Fondé à Rimouski en 1995, «par la volonté des gens de la place de faire connaître des facettes de l'actualité que ne couvraient

pas les médias commerciaux, la publication a élargi son mandat. Nous accordons une place importante aux enjeux régionaux, mais nous ne nous limitons ni au plan territorial, ni au plan idéologique, souligne Pierre Landry, rédacteur en chef du Mouton noir. En environnement comme dans d'autres secteurs, les enjeux nationaux ou internationaux peuvent avoir des impacts au plan régional ou local.»



UNE PRESSE ALTERNATIVE POUR UNE AUTRE INFORMATION

La concentration de la presse commerciale rend la presse alternative plus essentielle encore. «La concentration homogénéise les analyses, elle élimine les points de vue différents ou divergents. À terme, c'est la vigueur démocratique qui est minée. Le soutien gouvernemental de la presse alternative est une nécessité absolue. Or, nous ne disposons actuellement d'aucun budget récurrent. C'est une situation épuisante à la fois pour les membres du conseil d'administration et pour les salariés.»

RADIOS COMMUNAUTAIRES:

DES PAROLES QUI RESTENT



Le nouvel immeuble acquis l'an dernier par CKRL à Québec



«En milieu rural, les radios communautaires offrent principalement une information de proximité que ne présentent pas les radios commerciales. En milieu urbain, l'approche est plus critique que les radios commerciales, que ce soit au niveau de l'information locale, nationale ou internationale.» Tel est le constat que dresse Jean-Pierre Bédard, directeur général de CKRL-MF 89,1, à Québec, et président de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec.

«La radio communautaire, précise-t-il, se démarque aussi par une programmation musicale qui laisse place à la découverte de nouveautés, à la relève, peu importe le courant musical.» Là comme dans les autres médias communautaires, le financement et la formation constituent des enjeux importants. «Notre station de radio célébrera son 30e anniversaire en février 2003, indique le directeur général de CKRL. Or, la situation financière est aussi fragile qu'à ses premières années.»

Cette station de Québec compte dix salariés, qui encadrent 150 bénévoles. «Le soutien se réalise par des ateliers d'accueil des nouveaux bénévoles, par une

rétroaction immédiate de leur travail et par un soutien aux membres du conseil d'administration, observe le directeur général. Un bon encadrement des bénévoles requiert des ressources qui soient elles-mêmes bien formées. C'est l'un des enjeux des radios communautaires.»

Le directeur général constate que la concentration des médias entraîne une diminution des revenus publicitaires des radios communautaires des grands centres. «Les entreprises de placement médias atteignent leurs objectifs par quelques appels aux grands groupes de presse.» Or, les revenus autonomes des radios communautaires

peuvent représenter plus de 75% de leurs revenus totaux. Elles se sont dotés d'un guichet d'entrée pour rejoindre toutes les radios communautaires: Radios unies, une filiale de la firme torontoise Target, assure un service de vente de publicité nationale.

Il souhaite que l'État québécois respecte ses propres engagements. «À l'époque où Jacques Parizeau était ministre de la Culture et des Communications, il avait fait adopter une directive obligeant les ministères à consacrer aux médias communautaires 4% de leur budget de placements publicitaires, rappelle-t-il. Or, ils n'y consacrent actuellement que 2,7%.»



BESOINS ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

Le Chantier de l'économie sociale travaille actuellement avec le ministère de la Culture et des Communications et le Bureau de l'économie sociale du ministère des Finances à la création de nouveaux outils de consolidation et de développement des médias communautaires. Dans ce secteur particulier de l'entrepreneuriat collectif, deux besoins majeurs se font sentir: consolidation des médias et développement de la main-d'œuvre.

Les médias communautaires ont ainsi besoin d'un fonds de stabilisation qui pourrait servir à:

- développer de nouveaux services et de nouveaux marchés,
- améliorer les infrastructures technologiques,
- élaborer et mettre en œuvre des plans de développement de nouveaux médias (notamment dans les milieux plus sérieusement affectés par la problématique de la concentration de la presse),
- soutenir un fonds de roulement,
- consolider et redresser la situation financière de médias en situation précaire, etc.

Le développement des médias communautaires pourra aussi être supporté par une stratégie d'investissement sous forme de capital patient, comme on

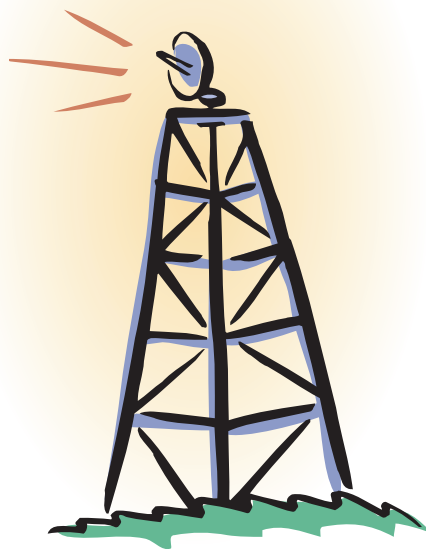
pourra l'expérimenter à la faveur de prochaines modifications législatives qui permettront la capitalisation des entreprises d'économie sociale dont le statut associatif est sans but lucratif.

Deux défis au moins sont donc communs à tous ces médias: leur financement et la formation de leur main-d'œuvre. Chargée de projet de recherche et d'analyse au Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire, Lynda Binhas souligne que «90% des gens qui occupent un poste de direction générale cumulent une, parfois même deux autres fonctions. D'abord perçu comme temporaire, ce cumul devient une mesure permanente faute de fonds. Cela pose l'enjeu du financement, mais aussi de la formation, le cumul de fonctions laissant peu de temps à la formation et les fonds manquant pour se la procurer.»

Paradoxe, les médias communautaires constituent eux-mêmes des lieux de formation d'excellence. «Plusieurs étudiants y effectuent des stages dans le cadre de leur formation générale, souligne Lynda Binhas. Les médias communautaires sont aussi des incubateurs d'emplois, certaines personnes trouvant un emploi dans le lieu de leur bénévolat.» Sans compter les journalistes des médias de masse qui ont

souvent fait leurs premières armes dans les médias communautaires.

Une stratégie de développement de la main-d'œuvre dédiée aux entreprises d'économie sociale de ce secteur pourrait permettre de consolider les emplois existants et d'offrir les conditions propices au développement de nouveaux emplois, notamment par l'élargissement des activités de ces entreprises et l'introduction des nouvelles technologies de l'information dans leurs activités. Un plan de formation de la main-d'œuvre et des administrateurs devrait accompagner cette stratégie.



Ce cahier d'information de quatre pages traitant du développement de l'économie sociale au Québec est édité conjointement sous l'entière et seule responsabilité des trois organisations suivantes :



Le Chantier de l'économie sociale est une organisation autonome et permanente visant la promotion et le développement de l'économie sociale. Le Chantier est une corporation à but non lucratif regroupant les grands mouvements sociaux, les acteurs du développement local et les promoteurs d'entreprises d'économie sociale.



Le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire (CSMO-ÉSAC), organisme à but non lucratif, vise à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de développement et de formation à l'intention de la main-d'œuvre et des entreprises et organismes du secteur, en favorisant et en consolidant la concertation et le partenariat. Le CSMO-ÉSAC est financé par Emploi-Québec.



Le Réseau d'investissement social du Québec (RISQ) est un fonds de capital de risque à but non lucratif qui a pour mission de rendre accessible un financement adapté à la réalité des entreprises d'économie sociale. Il vise à soutenir l'essor des entreprises collectives par l'injection de capital de connivence servant de levier financier pour la réalisation de leurs projets.

Les bureaux de ces trois organisations sont situés à Montréal. On peut les contacter aux numéros de téléphone suivants :

Chantier : (514) 899-9916
CSMO-ÉSAC : (514) 259-7714
RISQ : (514) 281-2355

Ligne sans frais commune pour les trois organismes : 1-888-251-3255

Production de ce cahier : Carine Guidicelli, Mélanie Jolin, Jean Robitaille

Graphisme : Composition Fleur de Lysée

Ce cahier d'information est publié six fois par année et inséré à 100 000 exemplaires dans chaque édition du magazine *Recto Verso*. Les coûts d'achat de cet espace sont assumés par ces trois organisations et leurs commanditaires.

FONDACTION
CSN POUR LA COOPÉRATION
ET L'EMPLOI

**La Caisse d'économie
Desjardins des Travailleuses
et Travailleurs (Québec)**