Document generated on 07/18/2025 11:03 p.m.

International Review of Community Development
Revue internationale d'action communautaire

Les radios communautaires au Québec : de la radio de quartier à la radio « national-communautaire »

Community Radios in Québec: From neighbourhood radios to the "National-Community" radios

Las radios comunitarias en el Québec: de la radio de barrio a la radio de la "comunidad nacional"

Frédéric Lesemann, Jean-Marie Gourvil and Pierre Hamel

Number 6 (46), Fall 1981

Médias communautaires ou médias libres

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1034960ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1034960ar

See table of contents

Publisher(s)

Lien social et Politiques

ISSN

0707-9699 (print)
2369-6400 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Lesemann, F., Gourvil, J.-M. & Hamel, P. (1981). Les radios communautaires au Québec : de la radio de quartier à la radio « national-communautaire ». *International Review of Community Development / Revue internationale d'action communautaire*, (6), 45–54. https://doi.org/10.7202/1034960ar

Article abstract

This article should be read as an annex containing practical illustrations of the arguments presented by Michel Sénécal in the preceding article. The community radios of Québec are an excellent example of the way that local initiatives are coordinated and organized by the State.

The article begins with a description of a neighbourhood radio station in east Montréal which is particularly concerned with the issue of community control.

The aims of the Québec Association of Community Radios are then explained and an interview with one of the government functionaries responsible for the aid and development of community radios is presented. Although these two sources of information are officialy separate, one cannot but help noticing the degree to which they seem to see things in the same way.

The article then turns to look at the official government policy concerning community radios which emphasizes the political determination to participate in the development of a social and cultural identiy for Québec. Here we see how the nationalist objectives of the government try to link up with the communities.

Tous droits réservés © Lien social et Politiques, 1981

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Les radios communautaires au Québec : de la radio de quartier à la radio « national-communautaire »

F. Lesemann, J.-M Gourvil et P. Hamel

Pour préparer ce numéro sur les médias communautaires, nous avons entrepris une série d'entrevues et de visites, en particulier dans le domaine des radios communautaires. L'article qui précède, de Michel Sénécal : « Médias communautaires, état de marginalité ou marginalité d'État » constitue à notre avis un cadre analytique essentiel pour saisir les principaux enjeux de ce secteur d'activités au Québec. Et c'est vraiment en référence à cette analyse qu'on pourra lire cette synthèse de nos visites.

Nous présentons tout d'abord l'expérience de la « Radio communautaire des quartiers de l'Est » de Montréal, CIBL-FM. En deuxième partie, nous intégrons deux entrevues : l'une d'une animatrice de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec et l'autre d'un agent de développement des radios communautaires au ministère québécois des communications. L'étrange proximité des discours et des représentations sociales de ces deux acteurs[...]ce fut là une de nos grandes surprises — nous autorise à les associer dans la synthèse que nous présentons avec, en troisième partie, le discours du ministère lui-même sur la question. Ce matériel peut en quelque sorte servir d'illustration à l'article de Michel Sénécal.

I – « CIBL-FM, la radio communautaire des quartiers de l'Est », démocratisation d'abord

« CIBL, c'est d'abord des intellectuels ; ils produisent des émissions de contenu, visent l'éducation populaire, font des débats politisés... ils prennent parti, foncent, dénoncent, ils sont courageux... c'est passionnant pour notre revue », nous avait dit un agent gouvernemental de développement des radios communautaires.

CIBL, c'est dans Hochelaga-Maisonneuve, un quartier ouvrier travaillé et retravaillé par l'animation sociale et les « groupes populaires », le Schaerbeek des Bruxellois, le Treizième des Parisiens, les Grottes des Genevois. Et CIBL, c'est au 5e étage d'une école désaffectée dans laquelle on trouve une « garderie populaire », des groupes de défense de consommateurs, de locataires, de chômeurs, un centre d'alphabétisation, un organisme de vacances familiales, etc., bref une plaza de services « communautaires ».

Communautaire, ici, veut dire enracinement socio-politique d'abord, expression d'un pouvoir « populaire ». « Afin d'asseoir le projet sur des bases solides, on a décidé de mettre l'accent sur la démocratisation plutôt que sur la réalisation technique. » Maîtresse-phrase de CIBL-FM puisque, comme le dit la publicité de CIBL : « c'est dans les assemblées publiques que la Radio de l'Est a vu le jour. »

C'était en effet à l'automne 1977 et il a fallu plus de deux ans et demi pour qu'on l'entende sur les ondes cette radio, en avril 1980. Pendant cette longue période, on a mis sur pied un centre de documentation pour favoriser le travail des recherchistes, organisé un cours de formation à l'animation radiophonique pour soixante-dix producteurs-

trices, lancé une campagne d'adhésion auprès des organismes populaires, préparé les demandes de permis, monté la discothèque, établi la programmation, installé la technique et puis on est entré en ondes. Pour survivre financièrement, les permanents ont compté sur des programmes communautaires gouvernementaux, l'Assurance-chômage et le bénévolat.

Démocratique plutôt que technique, c'est la caractéristique recherchée par la Radio de l'Est. Et elle y met le prix : « La participation de la population s'exerce à tous les niveaux de notre organisation. » L'assemblée générale convoquée au moins deux fois par année, regroupe tous les membres. Entre les assemblées annuelles, ceux qui sont intéressés se retrouvent dans des comités de travail consultatifs, ouverts à tous d'ailleurs, comités de programmation, d'organisation et de dépannage. À ce jour, la radio communautaire compte 650 membres : 50 organismes populaires, 340 individus résidants sur le territoire de diffusion, et enfin 260 individus résidants à l'extérieur du territoire de diffusion.

Être démocratique, c'est avant tout former son monde :

« Par dessus tout, c'est le volet de la formation de bénévoles qui permet à notre organisme d'assurer une véritable accessibilité des membres à l'outil de communication. Depuis le mois de mars 80, des ateliers de formation sont dispensés gratuitement à tous les membres intéressés par la production d'émissions. Ce cours d'une durée de 25 ou 60 heures s'adresse aux personnes non-initiées aux étapes de la réalisation d'émissions. L'atelier de formation a déjà été donné à une centaine de personnes et cette activité se poursuit régulièrement. Elle joue un rôle primordial en regard de nos objectifs parce qu'elle concrétise à la fois l'appropriation collective de la radio et sa fonction éducative. »

Être démocratique, c'est finalement faire en sorte que les gens du quartier produisent eux-mêmes leurs émissions. « Pour assumer la production de notre première grille-horaire, une quarantaine d'équipes ont connu un été essoufflant. Ce fut ensuite le tour d'un nouveau groupe de producteurs-trices de prendre la relève d'automne.

Déclaration de principes de la Radio

« C'est seulement par la prise en main d'un outil collectif de diffusion que la population et les groupes s'assureront :

1. **d'un contrôle** sur l'outil de communication, en participation, d'organisation et de programmation de la radio.
2. **d'avoir accès à la radio,** par la production d'émissions, dans le respect des principes énoncés ici, en utilisant les ressources matérielles et techniques de soutien nécessaire à la réalisation d'émissions.
3. **d'avoir droit à une information à un caractère analytique** qui constitue un outil d'éducation, de mobilisation et de formation collectives.
4. **de la représentativité de la radio,** par la défense des intérêts socio-économiques et culturels spécifiques de la population des quartiers desservis, en prônant un changement social, politique et culturel.
5. **de véhiculer l'expression de la culture populaire,** en mettant en valeur les produits culturels locaux, et nationaux, qui traduisent leurs préoccupations et leurs aspirations.
6. **de l'implication populaire,** en offrant aux organismes communautaires un outil pour diffuser les sens de leur action, afin de permettre à la population de prendre connaissance des services et moyens de lutte qui lui sont offerts et de contrôler l'action de ces organismes.
7. **de l'implication populaire,** en diffusant une information critique dans tous les domaines qui concernent la population (travail, conditions de sa vie des femmes, éducation, consommation, santé, habitation, etc.) afin de susciter un retour critique et une action de la part de la population, et de favoriser le regroupement.
8. **de l'autonomie de la radio,** dans son orientation générale, dans son administration et dans son fonctionnement. »

Extrait du texte adopté à l'assemblée générale du 13 décembre 1977.

Actuellement, la programmation (hiver 81) repose sur la participation de cent cinquante personnes. Ce sont tous des membres qui ont décidé de prendre la parole...

Des gens du troisième âge, des enfants, des travailleurs-ses tour à tour prennent leur droit de parole. Ils parlent de santé, de consommation, d'économie, de livres, de sports, et ce au gré de leurs attentes et préoccupations. »

Voilà pour le discours officiel, du moins celui d'il y a quelques mois. Il se passe effectivement beaucoup de choses à CIBL-FM qui se caractérise indé-

niablement par la ténacité des promoteurs à poursuivre l'objectif d'une démocratisation de l'accès et du contrôle de ce média.

Par contre, malgré tous les efforts consentis, on peut déjà se demander si les objectifs généreux qu'on s'était fixés sont atteints. En ce sens CIBL-FM, grâce à l'intensité de la mobilisation, fournit l'occasion de s'interroger sur l'objectif même des radios de se vouloir « communautaires ».

Trois étudiantes en communication de l'UQAM * impliquées dans le projet de CIBL-FM en ont récemment fait une analyse et nous ont autorisés à rapporter certaines de leurs constatations.

CIBL a déjà connu trois programmations complètes. L'implication des groupes populaires y est très exigeante parce qu'elle leur demande une surcharge de travail sans savoir s'ils sont vraiment écoutés.

La radios est là, elle n'attend que les producteurs.

Plusieurs sont venus en tant qu'individus, d'autres en tant que groupes (populaires), chacun faisant la promotion de ses intérêts : musique, chômage, poésie, politique. Résultat : une heure pour chaque chose et chaque chose à son heure. On entre dans le studio pour diffuser l'expression de son appartenance ou on a antérieurement préparé une bande magnétique... puis on ressort.

On crie à la non-communication, à l'absence de projet collectif, à la solitude du communicateur sans auditoire.

Solution : la radio doit avoir un « son », pour acquérir une clientèle assidue qui synthonisera la radio communautaire non pas de manière fragmentée comme c'était le cas avant, mais en continuité. Mais, est-ce la structure fragmentée ou la qualité des émissions qui laisse les gens indifférents ?

On soutient que ce sont les deux. Bien sûr que les gens de la communauté ont des choses à dire... mais ce n'est pas tout le monde qui a le don de communiquer. Des professionnels des communications se chargeront de diffuser ce que les gens de la communauté auront à dire. On assumera alors le côté technique, les gens se spécialisant dans le domaine où ils seront le plus compétents, efficaces. Ces professionnels deviendront donc des « outils au service de la communauté », qui, selon les prémisses de base, mérite un changement social.

Cette continuité d'écoute s'établira par une structure d'émission beaucoup plus longue (bloc de 3 heures) assumée par des gens ayant les reins assez solides tout en ayant la porte ouverte aux énergies du quartier. Mais qui a le temps de mettre trois heures pour une émission ? Les gens qui ont des vacances assez longues pour remplir la grille-horaire d'été ? Les étudiants ?

Après un an de fonctionnement, on interroge des membres activement impliqués à la radio (comité de sélection, de programmation et des permanents). Il en ressort que ou bien on ne croit pas au principe qu'est le communautaire ou que si l'on y croit, c'est sous l'appellation de la qualité, de l'efficacité, puisque cette radio doit concurrencer le reste de la bande FM, cette qualité étant l'aboutissement, habituellement, d'une certaine formation académique. D'où la valorisation d'un curriculum vitæ scolaire, d'où la participation réduite des gens de la communauté.

La « communauté », qu'est-ce que c'est ? La notion de « quartier » ou de « communauté » existe-t-elle vraiment en milieu urbain ? C'est peut-être parce qu'aucune de nous ne se sent d'appartenance à un quartier que nous doutons de ce concept, qui est fondamental pour un média « communautaire ».

Cette non-appartenance à un quartier n'est sûrement pas partagée par la génération des 50 ans et plus qui ne sont pas éparpillés entre un voyage, un nouveau déménagement et les amis à l'autre bout de la ville. Nous en sommes bien conscientes. Nous accrochons pourtant sur le fait que la radio est entre les mains de jeunes qui comme nous, n'ont pas de racines véritables.

« Or si aujourd'hui on éprouve le besoin de faire renaître la communauté, c'est bien parce que celle-ci a disparu. Elle a éclaté sous les poussées successives de l'industrialisation, de l'exode rural, de l'urbanisation massive, de la division du travail, de la formalisation des rapports sociaux, de la mobilité sociale, du dépérissement des structures grégaires (famille, etc.) qui ont rompu les liens traditionnels, dilué les références sentimentales, désorganisé le système social. La recrudescence des idéologies et des pratiques dites communautaires est donc paradoxalement le signe de la crise de la communauté locale et du déclin des valeurs communautaires. »

---

* Johanne Fréchette, Marie-France Breton, Hélène Belly, Département des Communications, Université du Québec à Montréal.

C'est raide. L'équipe semble pourtant adhérer à cette analyse.

D'une part, la notion d'existence, d'appartenance à une communauté est chancelante et d'autre part, il semble qu'elle ait complètement disparu pour les jeunes de moins de 35 ans. (Les travailleurs-euses de la radio CIBL ont pourtant, pour 94 %, moins de 35 ans).

En plus de l'absence de coopération entre les différentes générations, s'ajoute la stratification des classes sociales qui sous-tend des intérêts divergents, quoique ponctuellement convergents (l'exemple de la démolition de logements sur la rue Notre-Dame pour la construction de l'autoroute Est-Ouest est tout-à-fait pertinent : on convoque une assemblée, 700 personnes sont présentes).

On se bute en plus à l'application spécifique de ce concept par CIBL. La radio dessert « la communauté de l'Est ». Assez vague comme objectif puisque ce territoire est composé de trois quartiers : Centre-Sud, Hochelaga-Maisonneuve, Rosemont. Ces trois quartiers ont une histoire socio-économique tout-à-fait différente les uns des autres ce qui entraîne des intérêts spécifiques actuels aussi très différents.

Comment tendre à un projet collectif précis (autre que celui de « donner la parole ») quand au sein de la communauté même qu'elle dessert, la radio rencontre des différences fondamentales ?

On sait que les fondateurs-trices n'ont pas réussi, après un an, à intéresser la population en général des quartiers de l'Est, puisque 78,8 % des membres actifs sont universitaires et que 51,5 % de ces dits membres étudiants ne sont pas résidents du quartier.

D'où notre questionnement sur la notion de participation populaire à un projet « média ».

La majorité des gens disponibles à travailler à un projet (quel qu'il soit) sont toujours des étudiants ou des gens temporairement inactif-ves, puisque le reste de la population est majoritairement mobilisé par les impératifs de la survie.

La participation est très exigeante. Pour produire une émission, il faut soumettre un projet d'émission d'une durée de 17 semaines qui doit correspondre aux objectifs du comité de sélection ; il faut pour chaque production, fournir une préparation allant de 2 à 30 heures, selon que l'heure est musicale, informative ou thématique ; il faut développer une certaine connaissance de la technique radiophonique qui ne s'acquiert pas en criant « ciseaux » ou « micro ». Tout ceci entraîne inévitablement l'épuisement des groupes populaires déjà surchargés et l'épuisement des bénévoles qui doivent concurrencer la qualité technique des universitaires impliqués. On comprend donc qu'on soit à la recherche d'une structure de programmation différente de celle qui est présentement appliquée afin d'alléger les tâches du bénévolat qui s'épuise.

Se voulant près de la population, accessible (par opposition aux médias déjà en place), on choisit paradoxalement une structure média plus ou moins lourde et l'on doit se conformer à un impératif de production quotidienne (pour n'en citer qu'un). Ceci a pour effet de concentrer les énergies sur la production coûte que coûte plutôt que sur l'accroissement de la participation de la communauté. Ainsi, à court terme, on perd de vue le projet fondamental du départ, aussi vague et imprécis soit-il.

Bref un endroit où l'échange devrait être facilité autant « en ondes » qu'en « coulisse » devient un lieu de production d'émission quotidienne de plus ou moins bonne qualité au détriment de la mise sur pied d'objectifs précis.

Est-ce une impasse ?

L'appellation « communautaire » pour cette radio de l'Est semble avoir de hautes prétentions. La vie, les gens en place ont fait que la radio est ce qu'elle est, et que le projet décrit dans la déclaration de principes semble subir d'importantes modifications. Si le projet de départ est « le médium », n'ayons plus de remords de conscience et faisons de la radio. Différente par le contenu qu'elle propose mais dépendante des mêmes structures, des mêmes modèles qu'ailleurs.

Cessons de nous cacher sous la couverture du communautaire, si ce n'est pour avoir des subventions de l'État. L'autofinancement est possible, quand ses objectifs sont précis et qu'on vise un public-cible (comme font tous les médias).

Nous croyons à une radio différente. Nous croyons à un rassemblement possible en vue d'un projet collectif précis. Mais nous ne croyons pas au concept fourre-tout qu'est le « communautaire » paravent d'objectifs dits populaires mais ne relevant que d'une petite équipe scolarisée en quête de son propre changement...

Nous croyons à une autre radio qui développerait une autre attitude pour l'auditeur, celle d'écoute active, stimulante, à l'encontre d'une radio mobilier poussant à l'inertie.

Nous croyons à une radio créative rêveuse, folle et sérieuse, non pas seulement émettrice mais réceptrice (le micro au centre de la boucle)...

Au plan du financement, les difficultés sont réelles :

« Notre budget est de 165 000 $. Il provient à 95 % de subventions gouvernementales (provinciales et fédérales). Comment atteindre l'objectif d'autofinancement d'ici deux ans auquel semble vouloir nous amener le ministère des Communications ? Par la publicité ? Les marchands locaux ne nous soutiennent pas. Ils se méfient de nous. En outre, nous sommes situés dans un secteur défavorisé de la ville de Montréal. Historiquement ici les rues commerciales étaient des centres nerveux. Avec le métro et l'implantation des centres commerciaux en banlieue, la vie commerciale dans le quartier a décliné. Les gens vont faire leurs achats dans l'ouest et le pourcentage d'achat dans le quartier a baissé à 17 %. Nécessairement, les marchands ont été affectés et leur chiffre d'affaires ne leur permet plus beaucoup de faire de la publicité. »

La question demeure entière : comment s'autofinancer ?

« Présentement il y a six radios communautaires qui, au Québec, sont dans une situation « délicate » sur le plan financier. Ainsi on remet de plus en plus en question le consensus initial entre le ministère des Communications et les radios communautaires. Au début, on croyait que les subventions de départ allaient permettre, au bout de trois ou quatre ans, l'autofinancement. On était d'accord puisqu'on ne veut pas, plus qu'il le faut, être dépendant de l'État. Mais de plus en plus il semble que ce soit irréaliste : ou bien on n'y arrivera pas ou bien ça prendra plus de temps, c'est-à-dire au moins cinq ans. C'est très long de s'implanter, d'avoir une cote d'écoute suffisante pour justifier la vente de publicité. »

II – L'« Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec » et l'action du ministère des Communications du Québec : le management efficace

A) L'Association

Avec l'Association, le ton, le style changent. Les lieux, non : toujours des locaux « cheap », affiches militantes au mur, mais l'ordre, le classement, l'efficacité règnent. Des intellectuels peut-être, des managers sûrement : le ton est assuré, descriptif, « officiel ». Les moyens financiers, même s'ils sont limités, sont là : subvention de 90 000 $ du ministère des Communications pour agir à la fois comme organisme de pression auprès des ministères et instances gouvernementales responsables dans les domaines des communications et de l'éducation populaire, et bien sûr, comme organisme de soutien au développement des radios. L'Association a mis plusieurs services sur pied : documentation, achats groupés, émissions sur bobine, bulletin mensuel et surtout formation. Des sessions sont organisées avec des professeurs de l'École nationale d'administration publique (E.N.A.P.) pour familiariser les radios avec un système de planification et de comptabilité qui est devenu commun à toutes, mais aussi d'autres sessions sur la programmation, la participation, etc.

Les relations avec le ministère des Communications sont excellentes, même si on déplore les limites de financement que celui-ci accorde aux radios et si on dénonce l'intention gouvernementale de retirer progressivement son soutien financier aux radios. La collaboration est active, non seulement avec les agents de développement du ministère mais aussi avec les responsables : « nos interlocuteurs sont souvent le ministre ou le sous-ministre ».

L'Association, fondée l'an dernier, coordonne 16 radios communautaires qui émettent en moyenne une centaine d'heures chacune par semaine, alors que cinq autres sont en voie d'implantation. Ces radios alors diffèrent tant par leur lieu d'implantation : milieux urbains/régions périphériques, par les caractéristiques des communautés qu'elles desservent : milieu universitaire, quartier populaire, communautés ethniques, régions rurales, etc., que par les caractéristiques sociales de leurs promoteurs : étudiants, animateurs sociaux, hommes d'affaires et commerçants, élites locales, commissions scolaires, etc.

« Il y a deux types de radios communautaires : celle des zones éloignées des grands centres qui sont dépourvues de toute information et pour lesquelles la radio communautaire constitue le premier service, celle des grandes villes ou des zones limitrophes pour qui la radio communautaire constitue

l'« autre radio », plus proche des besoins des populations locales. Les radios commerciales, ne sont souvent que des boîtes à musique et à publicité... c'est du mercantilisme. Et les radios nationales ne passent pas les nouvelles locales, ne débattent pas des enjeux régionaux ou locaux et ignorent souvent la production culturelle locale et même québécoise... La production culturelle québécoise alternative concernant la chanson mais aussi la danse, le théâtre, l'écriture, la photo... tout ceci n'est jamais repris par les autres radios et n'est diffusé nulle part. »

La gestion se veut très participative. Les auditeurs actifs des radios interviennent souvent pour orienter la programmation. Est-ce que les syndicats et les organismes locaux participent en général directement à la gestion de la programmation ?

Il y a des syndicats et des organismes d'éducation populaire qui assurent des programmations régulières. À Rimouski, par exemple, la FTQ et la CSN font elles-mêmes une demi-heure de programmation par semaine. Mais c'est surtout par le travail des journalistes que les leaders locaux peuvent exprimer leurs opinions car beaucoup de ces organismes n'ont pas la possibilité ni le désir d'assumer un temps d'antenne régulier. Le journaliste couvre les événements de la vie locale, il interroge les personnes concernées, il peut même se permettre une certaine distance critique. Le journaliste ne doit pas être partisan, il doit transmettre les nouvelles, et les diverses opinions d'où qu'elles viennent... du gouvernement ou des syndicats.

Les radios n'ont pas de positions politiques particulières ?

C'est clair, les radios ne sont attachées à aucun parti. Elles sont en pratique socialisantes, en permettant à des personnes du milieu de s'impliquer dans la gestion collective et la programmation communautaire des radios, mais elles ne sont pas socialistes. Elles font une critique du système actuel de façon étapiste, tranquille... pour rejoindre un large auditoire et non un petit nombre. La radio se définit plus par rapport à des objectifs éducatifs, culturels et par le souci de faire de la bonne radio que par des objectifs politiques.

Y a-t-il des débats politiques et idéologiques dans les radios ?

Il y a quelques débats mais on ne peut pas les prolonger indéfiniment. Il faut produire. Il faut diffuser. C'est ça qui compte d'abord. On réfléchit, on discute surtout au moment de définir les grilles horaires mais après... on passe au travail. Ce qui est important c'est la « fureur de la radio ». On discute pendant des heures, on tourne en rond... puis on fait une bonne émission, bien montée, dynamique, qui marche bien... On a alors de nouveau le goût de travailler. L'amour de la radio c'est le plaisir de travailler ensemble, de faire de bonnes émissions, de tenter de nouvelles formules radiophoniques, d'accrocher le public avec des programmes de qualité.

On peut se demander pourquoi le gouvernement québécois investit des sommes aussi considérables pour les radios et crée un tel réseau décentralisé de radios.

Le Québec n'a pas de juridiction en matière de communication. La TV de Radio-Québec n'est possible que parce qu'elle est essentiellement éducative, et il ne reste d'autre possibilité au gouvernement québécois pour développer légitimement une radio que de passer par un réseau de radios communautaires dont les objectifs sont éducatifs et culturels. C'est certainement dans l'impossibilité constitutionnelle du Québec de se doter d'un réseau national que s'enracine l'appui massif à cette forme décentralisée de service public.

L'avenir est prometteur pour les radios communautaires. On devrait vite atteindre 25 à 30 radios, ce qui permettrait de couvrir toutes les régions. Mais la volonté du ministère de se retirer progressivement est inquiétante, à moins que les radios obtiennent le droit d'utiliser des financements publicitaires plus larges.

Pour permettre des échances plus larges entre les radios, l'Association demande actuellement au gouvernement fédéral le droit d'avoir accès aux services d'un satellite déjà en fonctionnement. Les satellites sont plus efficaces que les systèmes au sol pour les liaisons entre radios, notamment pour la diffusion en direct.

B) Au ministère des Communications

Là aussi, rencontre d'une femme dynamique, convaincue par son travail. Elle ne semble pas

éprouver de difficulté particulière à concilier la logique de développement et les intérêts des groupes, aussi diversifiés soient-ils, et ceux du ministère. Caractère essentiellement technique de son travail, pluralisme idéologique, efficacité de la gestion et réalisme, semblent être les traits essentiels de son action.

Quel est le rôle d'un agent gouvernementale de développement des radios communautaires ?

Je suis surtout un agent d'assistance technique autant sur le plan des structures d'organisation, du financement, de la planification, de la participation que des infrastructures techniques. Je passe auprès de chaque groupe plusieurs fois par an, souvent pour régler des conflits, mais aussi souvent pour faire le point de manière systématique.

Je n'interviens pas sur la programmation. On examine l'aspect technique (en collaboration avec les ingénieurs du ministère), la qualité des équipements, les appels d'offre. Je vérifie que la programmation corresponde bien aux objectifs et à la clientèle visés. J'essaie d'éviter les problèmes budgétaires, sachant que le ministère ne comblera plus les déficits comme il l'a déjà fait.

Une grande partie de mon travail consiste à faciliter les rapports entre les permanents, la population et le ministère, et à éviter les crises.

Il y a de grands problèmes de formation. Le ministère de l'Éducation a conçu un cours itinérant d'initiation à la radio communautaire de 425 heures (25 heures par semaine pendant 17 semaines). Ce cours est donné dans certains CÉGEP régionaux et est crédité.

On vise à intervenir de plus en plus tôt dans les dossiers pour éviter les situations non-rentables : il y a beaucoup de penseurs dans les radios communautaires et peu de gestionnaires... il faut habituer les radios à faire du marketing, à faire parler d'elles, à aller chercher leur financement sinon elles demeureront les assistés sociaux des communications.

Le ministère voudrait que les radios s'autofinancent rapidement, sur une période de trois ans car faire de la radio participative, ça coûte cher et on s'en rend compte au ministère. Même s'il y a beaucoup de bénévoles partout, ça coûte très cher. La seule solution est de recourir à la publicité. Certaines des radios dans les régions les plus éloignées sont des radios de « premier service ». Elles sont reliées à une agence de presse et détiennent un permis commercial qui les autorise à passer jusqu'à dix minutes par heure de publicité sur leurs ondes, tout en demeurant sans but lucratif. Les autres radios n'ont pas de permis commercial, ce qui limite

Quelques chiffres

Dès la fin des années soixante, le gouvernement du Québec s'est progressivement impliqué dans le développement des médias communautaires, TVC, radios, journaux, au point d'y occuper aujourd'hui toute la place, en tout cas en ce qui concerne le financement de la TVC et des radios communautaires.

Demandes et octrois des subventions pour 1980-81 :

	Demande $	*Subvention* $
Médias communautaires écrits	524 796	135 000 pour 12 journaux
Organismes de regroupement	199 909	123 000 pour 4 organismes
Radios communautaires	1 426 905	721 000 pour 17 radios
TVC	1 057 898	621 000 pour 17 TVC
	3 209 508	1 600 000

À ce financement direct de fonctionnement des médias communautaires, il faut ajouter les subventions de l'Office de planification et de développement du Québec (OPDQ) qui prend en charge 75 % des coût d'immobilisation (achat et installation de l'infrastructure technique) des radios communautaires. À ce titre, 220 000 $ ont, par exemple, été octroyés à la radio de Rimouski par l'OPDQ qui possède l'installation de diffusion la plus puissante du réseau des radios. Les ingénieurs du ministère des Communication vérifient les installations.

Pour 1981-82, le budget du Programme d'aide au développement des médias communautaires (PAMEC) prévoit :

Presse écrite	150 000	$
Radios	900 000	$
Infrastructure radios	200 000	$
TVC	550 000	$
	1 800 000	

considérablement leurs possibilités d'autofinancement par la publicité. Nous essayons d'obtenir des changements de règlements pour ces radios qui les autoriseraient à passer davantage de publicité commerciale.

Douze radios sont actuellement en opération au Québec. Sept nouveaux projets ont été présentés pendant l'année financière 1980-81. Comment expliquer cet engouement pour la radio?

Au Québec, les TVC sont plus anciennes que les radios, mais elles sont en net déclin. Il y a eu véritable engouement pour l'image vers 1970. C'était la mode du cinéma-vérité, les tentatives d'animation avec le vidéo, comme celles de Fernand Dansereau et « In-Média ». On jouait avec l'image. L'avènement du port-a-pack contribuait à cet engouement. Mais la TVC s'est vite révélée un instrument coûteux, relativement peu souple techniquement comparativement à la radio, exigeant plus de compétence technique. Et surtout, pendant ces années, le Québec a été câblé, rendant ainsi 30 canaux disponibles, avec autant de programmes à choix. Bref, la TVC s'est mise à plafonner très rapidement, en sorte que le ministère des Communications actuellement s'en désintéresse progressivement : le secteur est gelé à 500 000 $, il n'y a plus de développement prévu. Par contre, même si les ressources budgétaires sont de plus en plus comprimées, on prévoit consacrer 900 000 $ aux radios l'an prochain (81-82).

En milieu rural, la TVC joue encore un rôle important. C'est un outil de formation, un relais intéressant, mais les TVC en milieu urbain risquent de péricliter. Il y a trop d'autres ressources et de compétition autour d'elles.

L'installation d'une radio coûte cher. Mais une fois installée, une radio n'a plus que des frais de fonctionnement minimes. Avec une radio, on peut couvrir facilement 135 heures d'émission par semaine. En TVC, ça ne peut être que trois heures par jour. On s'est donc vite rendu compte que pour relier une communauté, la radio était de loin le média électronique le plus souhaitable. C'est ainsi que le ministère a imprimé une orientation vers la radio. L'Association des radiodiffuseurs communautaires que le ministère soutient financièrement aide grandement les nouveaux projets à se mettre sur pied.

III – La politique gouvernementale de développement des médias communautaires : État, culture et communautés

« Ce sont les Québécois qui font et feront leur culture. Ce n'est pas le gouvernement du Québec. Mais, le gouvernement n'étant pas un rassemblement hétéroclite d'administrations, il doit participer à cette tâche de tous les citoyens. Il est d'abord obligé de dire au nom de quelles finalités se prennent de multiples décisions administratives et législatives. Les fins poursuivies ne concernent-elles pas, de toute évidence, la signification que les citoyens entendent donner à leur vie? Par ailleurs, les personnes ou les groupes ne sauraient poursuivre leur épanouissement sans que les obstacles collectifs soient levés, sans que des moyens également collectifs soient mis à leur disposition. » (La Politique québécoise du développement culturel, *p. 9, cité en exergue à* La Politique de développement des médias communautaires, *ministère des Communications, Québec, juin 1979, p. 1).*

C'est en juin 1979 que le gouvernement du Québec a énoncé sa politique des médias communautaires. Ce document est particulièrement intéressant pour les définitions qu'il formule de ses rapports aux « communautés » et de son rôle à leur égard. Plus que dans aucun autre secteur de son intervention, à notre connaissance, le gouvernement formule ici un projet spécifique d'intégration des « communautés » à son action politique globale. C'est dans cette perspective que les commentaires et citations qui suivent nous semblent compléter les trois volets précédents.

Contrer la logique de rentabilité capitaliste?

Les médias communautaires qui ont dix ans d'existence au Québec sont maintenant assez développés, affirme le document gouvernementale, pour que l'on puisse parler d'eux comme d'un « troisième secteur des communications », directement pris en main par les citoyens, capable de répondre à leurs besoins particuliers, à côté des médias privés et étatiques qui ne collent pas d'aussi près aux réalités quotidiennes des petites collectivités. Ce troisième secteur « comble les carences des deux autres en privilégiant l'information et l'expression culturelles locales. »

Pourquoi y a-t-il place pour le développement d'un troisième secteur? Parce qu'au lieu d'être des « outils d'éducation et d'enrichissement culturel », les médias de masse se sont axés principalement sur le divertissement et ont conçu leur programmation

« pour la satisfaction des besoins ayant le plus bas dénominateur commun ». Ils ont en outre « centralisé leurs activités dans les capitales et sous-capitales d'où ils peuvent atteindre la clientèle maximum avec le meilleur rendement ». En conséquence, les régions éloignées sont mal desservies par les grands médias. Leur contenu ne concerne pas leur communauté. La réponse à leurs besoins, jugée non-rentable est inexistante. « Seule une législation et une réglementation québécoise pourront infléchir les règles du jeu... en faveur de l'intérêt et de la plus grande satisfaction des besoins des Québécois ».

Centralisation, satisfaction des besoins très généraux et divertissement s'opposent dans l'esprit du document à réponse à des besoins régionaux et locaux spécifiques, éducatifs et culturels, reflets des préoccupations des communautés locales.

L'alliance du gouvernement avec les « milieux » et les communautés

Le document gouvernemental situe les développements des médias communautaires dans le sillage direct de la « forte tradition d'animation sociale... en 1970, on vient de terminer deux années de télévision éducative... on explore l'utilisation du film comme outil d'intervention sociale... les concepts de démocratisation et participation jouent un rôle mobilisateur. À la faveur des programmes gouvernementaux de lutte au chômage, plusieurs communautés se dotent d'une TVC, des groupes de vidéo-animation se forment, des journaux paraissent... les premiers projets de radio s'articulent. Le mouvement est lancé... »

Ainsi les objectifs des médias communautaires sont « la satisfaction des besoins de communication des citoyens du milieu, de la majorité de la population qui n'a pas accès au contrôle et à l'utilisation des médias » plutôt que la « simple rentabilité économique ». Le média communautaire est donc « un instrument au service des projets collectifs de développement du milieu ». Et par milieu, on entend « une aire géographique où vivent des individus et des groupes de citoyens suffisamment liés par une expérience commune pour être capables de se concerter sur un minimum d'objectifs à poursuivre et de s'associer à la mise sur pied et au fonctionnement d'un média communautaire ».

C'est envers les médias communautaires correspondant à cette perspective de développement que « le ministère se reconnaît une responsabilité particulière, voyant en eux la plus grande possibilité de réalisation des objectifs de sa politique. En effet, « parce qu'ils sont absolument essentiels au fonctionnement de la société démocratique... les médias doivent être considérés comme des services publics... il faut réaffirmer les droits absolus des citoyens dans ce domaine et les responsabilités de l'État ». Et pour cela, l'État se doit de « lever les obstacles collectifs qui empêchent le plein épanouissement des communautés humaines et de mettre à leur disposition des moyens également collectifs... pour assurer la participation de tous au développement de la société ».

Développer l'identité et la culture québécoises

Une fois légitimé le soutien gouvernemental au nom des droits des citoyens et de la protection face aux abus de la logique capitaliste, restent à énoncer les objectifs propres de l'action gouvernementale en ce qui a trait aux médias.

« Les médias doivent favoriser les débats sur les situations et les décisions qui concernent les enjeux collectifs et permettre ainsi aux citoyens de participer à la vie démocratique du milieu. Ils doivent donc associer le plus grand nombre à la définition des situations... ils constituent un lieu où les choix culturels sont faits en toute liberté sociale ».

Il convient donc de « stimuler le développement d'une mentalité et d'une conscience régionales... ; c'est au niveau des localités et des régions que le développement de l'identité culturelle et de la culture québécoise a le plus besoin d'appui ». Il faut pour cela « promouvoir les créations, manifestations et façons de vivre qui collent vraiment à la personnalité des localités et des régions ». En ce sens, « décentraliser, ce n'est pas transcrire sur des aires plus petites ce qu'on fait déjà dans un espace plus vaste. C'est consentir vraiment à la diversité, aux problèmes concrets, aux groupes et aux régions capables de prendre en charge leur destin ».

Il s'agit donc de « favoriser l'analyse des enjeux politiques, sociaux, économiques et culturels afin que les citoyens puissent participer vraiment aux décisions qui les concernent » et de « développer

chez les citoyens une attitude à l'égard des médias de masse ».

Ainsi, en « s'associant à la volonté que les gens d'un milieu manifestent en se concertant pour la mise sur pied d'un média communautaire, le ministère privilégie une forme de gestion des communications qui est à la base même des grans projets de régionalisation administrative, politique et culturelle que l'État québécois s'est engagé à promouvoir ».

Frédéric Lesemann
Jean-Marie Gourvil
Pierre Hamel
Université de Montréal

Nous remercions Jacques Primeau, Marie-Thérèse Forest et Nicole Lapierre-Vincent de leur aimable collaboration.