



ASSOCIATION DES
RADIODIFFUSEURS
COMMUNAUTAIRES
DU QUÉBEC

Mémoire présenté dans le cadre de la Commission sur l'avenir des médias d'information

Mai 2019

Introduction

1. C'est avec grand intérêt que l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ) souhaite partager sa réflexion sur l'avenir des médias d'information dans le cadre de cette commission parlementaire.
2. L'ARCQ a été fondée en 1979 et a comme mission de contribuer au développement et à la renommée de la radiophonie communautaire québécoise. Elle regroupe aujourd'hui 34 stations, présentes dans 16 régions du Québec.
3. Notre réflexion portera sur les enjeux du secteur, la situation de la radiophonie communautaire québécoise et sur différentes pistes de réflexions pour que, collectivement, nous mettions en place une vision et des mesures visant à garantir le droit du public à l'information
4. Dans le contexte de cette consultation, l'ARCQ appuie le mémoire aussi déposé auprès de la commission par CJRG Radio Gaspésie. La réflexion ici proposée se veut complémentaire aux arguments présentés par CJRG.

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec
2, Sainte-Catherine Est, suite 201-B
Montréal, Québec
514-287-9094
ARCQ.QC.CA

Le contexte

5. Le monde des médias vit actuellement de profondes transformations. L'arrivée des plateformes numériques dans notre quotidien est venue redéfinir les habitudes de consommation des contenus et les règles des relations avec les auditoires. L'arrivée massive de nouveaux joueurs, dont certains aux moyens énormes, vient déstabiliser l'équilibre économique qui était en place en s'accaparant une part grandissante des revenus publicitaires.
6. Les revenus diminuent alors que les dépenses augmentent : afin de survivre et de répondre aux nouvelles attentes des auditoires, les entreprises médiatiques doivent investir des sommes importantes pour adapter leurs façons de faire et développer une présence sur les plateformes numériques.
7. Devant la baisse notable de la rentabilité voire de la simple rentabilité de plusieurs marchés locaux, les entreprises médiatiques rationalisent leurs coûts ou sont intégrées à des réseaux nationaux qui laissent de moins en moins de place aux productions locales. Dans ce contexte, ce sont les services d'information qui sont les plus durement touchés : n'étant pas source de revenus, ils font trop souvent l'objet des premières coupes pour une entreprise qui cherche à préserver sa rentabilité.
8. À l'heure des réseaux d'information en continu, d'Internet et des médias sociaux, l'accès à l'information n'aura jamais été aussi grand pour se saisir des enjeux nationaux et internationaux. Cette tendance en masque une autre qui est préoccupante : la diminution de l'offre d'information locale et régionale au Québec.
9. En 2016, Influence Communications a réalisé une étude sur ce sujet et les constats sont éloquentes :
 - Volume total des nouvelles produites au Québec tous médias confondus (TV, imprimé, radio et web, 2001-2015) : augmentation de 48 %;
 - Volume de nouvelles à saveur locale et régionale (2001-2015) : diminution de 88 %;
 - Ces nouvelles locales et régionales étaient composées à 62 % de contenus reliés aux sports et aux faits divers;
 - 91 % des nouvelles locales et régionales concernaient les régions de Montréal, Québec et Saguenay;
 - L'ensemble des 14 autres régions administratives généraient moins de 3 % de l'ensemble des contenus.

10. Pour les régions du Québec, cette situation a des conséquences importantes : elles se retrouvent isolées, plusieurs enjeux importants tombent dans l'oubli et les élus, sur le plan national, n'y prêtent qu'une attention infime.
11. On ne peut non plus ignorer le phénomène des « fake news » et la place omniprésente de l'opinion au détriment de la nouvelle journalistique.

L'information, bien public : un droit du citoyen, une responsabilité collective

12. L'information joue un rôle essentiel dans la vitalisation de notre démocratie, la participation citoyenne et le développement de notre territoire. Un citoyen qui comprend les enjeux de son milieu, ses impacts, ses possibles solutions est mieux préparé à faire des choix politiques et à décider des actions qu'il peut lui-même poser.
13. L'information responsabilise les élus et les citoyens. Elle est un outil de démocratie et de développement social, économique et culturel de nos communautés. Sa valeur sociale est donc très grande alors que sa valeur économique est négative : elle représente une dépense et ne génère pas de revenus directs. On ne peut donc plus se fier à l'unique « loi du marché » pour s'assurer qu'un maximum de citoyens ait accès à une information pertinente et de qualité.
14. Il nous appartient à tous, collectivement, de reconnaître sa valeur, son importance pour notre société et de mettre en place des politiques publiques qui veilleront au droit du public à l'information et à la capacité des toutes les composantes de l'écosystème médiatique à jouer leur rôle.

La radio communautaire, au service du développement local et régional

15. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), définit ainsi le mandat de la radio communautaire (Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-499):

Une radio communautaire est une station détenue, exploitée, gérée et contrôlée par un organisme sans but lucratif qui donne avant tout aux communautés qu'elle sert l'occasion d'adhérer et de participer à sa gestion, à son exploitation et à sa programmation. Axée sur la participation communautaire, elle offre des occasions récurrentes de formation aux bénévoles des communautés desservies.

Les stations de campus et communautaires créent une programmation basée sur les besoins et les intérêts de leurs collectivités grâce aux moyens suivants :

- i. l'utilisation maximale d'émissions produites par des Canadiens;*
- ii. la diffusion d'informations et de nouvelles locales et régionales;*
- iii. la diffusion et la promotion des expressions culturelles et artistiques locales;*
- iv. la promotion d'une relève artistique canadienne privilégiant les talents locaux dans les domaines de la musique et de la création orale;*
- v. la diffusion d'un contenu local et régional arrimé aux enjeux socioéconomiques et communautaires*

Un modèle basé sur une gouvernance démocratique et une présence locale garantie

16. Entreprises d'économie sociale, les radios communautaires jouent un rôle important dans le développement social, culturel et économique de leur milieu en offrant un service de radio local, axé sur l'information locale/régionale, la découverte musicale et la promotion de la culture et de l'identité de la collectivité qu'elle dessert.
17. La gouvernance d'une radio communautaire repose sur une gestion démocratique faisant appel à l'engagement et la participation citoyenne. Ce qui contribue à placer le citoyen au centre de la réflexion sur l'offre de programmation en plus de favoriser l'implication des populations locales au développement de leur milieu.
18. Par sa propriété collective, la radio communautaire ne peut être achetée et sa mission ne peut être changée sans l'assentiment de la communauté qui l'a créée.
19. Sans but lucratif, son activité économique n'est pas une finalité mais bien un moyen de réaliser sa mission communautaire. Elle mise sur la rentabilité économique et cherche à maximiser sa profitabilité sociale.

20. Comme toute entreprise d'économie sociale, elle a tendance à s'installer dans des marchés et des créneaux qui sont jugés non-rentables par l'entreprise privée.
21. Devant la diminution de l'attrait de nombreux marchés locaux pour l'entreprise privée, elle devient partie de la solution pour les citoyens qui désirent préserver un service de radio local.

Portrait de la radio communautaire au Québec

22. Chaque semaine, ce sont plus de 200 employés et 2000 bénévoles qui œuvrent dans les 34 radios communautaires membres de l'ARCQ.
23. Portées par leurs communautés et grâce à leur modèle d'affaires flexible, elles sont présentes partout au Québec et desservent des collectivités aux réalités très diversifiées.
24. Le financement de leur mission repose sur trois principales sources :
 - La vente de publicité locale et régionale : (45% du budget moyen)
 - Les revenus de subvention (17% du budget moyen)
 - Les revenus auto-générés (membership, radiothon et autres activités de levées de fonds locales) (38% du budget moyen)
25. En moyenne, les radios communautaires autofinancent donc leur mission à 83% et une grande partie de ce financement provient de leur milieu. Dans un contexte où elles opèrent dans des segments à faible potentiel commercial, ce soutien local reflète bien l'importance accordée par la communauté à leur média local.
26. Au Québec, les médias communautaires peuvent compter sur le programme d'aide au fonctionnement du Ministère de la culture et des communications. On peut affirmer que ce support de l'état aura favorisé l'essor des radios communautaire au Québec et à son maintien.
27. Force est d'admettre cependant que cette aide n'est qu'une petite partie du financement de la mission, ne comptant en moyenne que pour 12% du budget total d'une radio communautaire. De plus, les montants octroyés aux radios n'ont pas été révisés depuis plusieurs années alors que le coût de la vie augmente, diminuant ainsi leur part relative dans le budget d'une radio.
28. En 2017, selon les données de l'ARCQ, le surplus moyen d'une radio communautaire était de 1 615\$. Démonstration faite du faible intérêt commercial que représentent les marchés desservis par les radios communautaires. Et pourtant, les radios communautaires y persistent, misant sur la rentabilité sociale de leur mission.

29. De si faibles surplus illustrent aussi la fragilité de nos médias devant les imprévus. Les coûts des équipements de production et de diffusion sont élevés. Dans bien des cas, on réalise la mission tout en se croisant les doigts...
30. Derrière les moyennes du groupe, nous distinguons trois grands types de marché au sein desquels évoluent les radios communautaires ayant des caractéristiques bien différentes: les radios périphériques, les radios régionales et les radios urbaines.

Les radios périphériques (11 stations)

- Ces radios opèrent dans des marchés de moins de 10 000 habitants.
- Elles représentent le seul service de radio de proximité dans leur milieu.
- Elles ont en moyenne de 2 à 4 employés et moins de 10 bénévoles participent à leurs opérations
- Leur budget annuel moyen est d'environ 175 000\$ et composé à 22% de publicité, 37% de subventions et 41% de revenus auto-générés

Les radios régionales (13 stations)

- Elles desservent des marchés comptant entre 10 000 et 100 000 habitants
- Elles sont souvent premières dans leur marché mais font aussi face à la compétition due au débordement des grands centres
- Elles ont en moyenne de 8 à 12 employés et entre 10 et 20 bénévoles.
- Leur budget annuel moyen est de 760 000\$ et est composé à 49% de publicité, 11% de subventions et 40% de revenus auto-générés

Les radios urbaines (10 stations)

- Elles desservent des marchés comptant plus de 100 000 habitants
- Elles sont dans des marchés où la compétition est très forte
- Elles ont en moyenne de 3 à 8 employés et souvent plus d'une centaine de bénévoles participent à leur programmation.
- Leur budget annuel moyen est de 415 000\$ et est composé à 40% de publicité, 29% de subventions et 31% de revenus auto-générés

Radios communautaires, dernier bastion de l'information locale?

31. L'information est au cœur de la mission d'une radio communautaire. C'est bien souvent son point d'ancrage dans la communauté, sa raison d'être.
32. L'information locale traite de tout ce qui touche de près ou de loin une communauté. Elle aide le citoyen à mieux comprendre les enjeux locaux mais aussi à se tenir au courant de l'activité autour de lui.
33. Elle traite bien sûr de l'actualité politique, culturelle, sociale et économique mais aussi de tout ce qui concerne la vie communautaire : activités des organismes et regroupements locaux, événements sportifs, santé et sécurité publique, initiatives citoyennes, etc.
34. Il est question d'actualité au quotidien mais aussi de contenus plus intemporels à travers des reportages, des chroniques, des portraits de citoyens, des projets liés au développement de la communauté.
35. Elle ne se limite pas aux événements locaux mais traite aussi d'enjeux nationaux et internationaux en mettant l'emphase sur leurs impacts locaux.
36. Chaque semaine, les radios communautaires produisent une centaine d'heure d'émissions d'affaires publiques et plus de 1000 bulletins de nouvelles locales et régionales. Ce sont aussi plus de 5000 groupes et organismes locaux qui font l'objet d'entrevues en ondes. Elles emploient près de 50 journalistes.

Le coût de la mission d'information

37. La production d'information dans les radios communautaires est inégale et dépend en grande partie de la capacité de la communauté à supporter cet aspect de la mission. Cette situation est particulièrement vraie dans les radios périphériques à faible population d'un côté et dans les radios urbaines d'un autre, milieu où les citoyens sont sur-sollicités par de nombreux organismes et où il est difficile de se démarquer de l'abondante compétition au niveau publicitaire.
38. Même dans les radios ayant un service d'information, la couverture de leur collectivité représente un défi constant :
 - Pour plusieurs radios, les salaires versés aux journalistes sont en sous les moyennes de l'industrie, rendant la rétention d'employés difficile;
 - Les marchés éloignés des grands centres ont un faible pouvoir d'attraction auprès de candidats potentiels;

- Certaines radios œuvrent sur de très grands territoires et couvrent des dizaines de municipalités, nécessitant plus d'une ressource affectée à l'information pour assurer une couverture adéquate du territoire

39. Malgré que de nombreux défis persistent, les radios communautaires jouent un rôle de premier plan dans le maintien d'une offre d'information locale et régionale. Cette production d'information locale, régionale et sociale confère donc à la radio communautaire un rôle maintenant essentiel dans notre paysage médiatique.

La nécessaire transformation numérique

40. La radio communautaire fait face aux mêmes enjeux que l'ensemble de l'industrie : le virage numérique n'est plus un choix, c'est une question de survie. On doit adapter nos façons de faire, on doit repenser la production de nos contenus en fonction des différentes plateformes de diffusion et moderniser nos équipements.

41. Les radios communautaires ont pris le virage numérique. Grâce au Plan Culturel Numérique du Québec, elles ont investi collectivement depuis 2016 plus d'un million de dollars dans le renouvellement de leurs équipements et le renforcement de leur présence sur les plateformes numériques. Et ce n'est qu'un début car la création d'une véritable présence numérique implique des investissements importants au niveau des ressources technique, financières et humaines.

42. Les radios communautaires sont présentes sur le Web. 60% des membres de l'ARCQ rediffusent leur programmations en direct via leurs sites WEB. Sur ces sites, on y retrouve des centaines de contenus audio (baladodiffusion) et les contenus produits par leurs services de nouvelles. La durée de vie des contenus augmentent en étant archivés et donc consultables sur une période de temps plus grande.

43. Les plateformes numériques permettent une complémentarité aux contenus diffusés en ondes. Ainsi, une entrevue peut être présentée dans son intégralité sur le site et des informations supplémentaires peuvent être incluses. On se doit de créer une synergie entre les plateformes pour maximiser l'impact et optimiser nos investissements.

44. À l'instar de l'ensemble de l'industrie, ces investissements majeurs sont encore difficiles à rentabiliser. Les revenus liés au numérique, principalement la vente de bannières publicitaires sur les sites Internet, ne représentaient qu'environ 3% des revenus de ventes nationales en 2017.

45. Le principal défi n'est pas technique, il est humain. Ce sont les métiers de la radio qui doivent évoluer. Aujourd'hui, un reporter ne peut plus se contenter de faire un rendu sonore de sa nouvelle. Il doit aussi penser à un texte, une image et de plus en plus à un vidéo pour alimenter le site Web. Il doit comprendre la dynamique des réseaux sociaux afin d'interagir avec les auditoires.

46. Les plateformes numériques viennent profondément changer la relation avec les auditoires et les habitudes de consommation des contenus. Finie, la radio des rendez-vous. « Votre émission d'affaires publiques diffusée le jeudi à 19h m'intéresse mais... j'aimerais pouvoir l'écouter où je veux, quand je veux, comme je veux ».
47. Le pouvoir a changé de mains. De plus en plus, nous devenons des producteurs de contenus locaux avec des plateformes de diffusion à notre disposition. Tout en continuant à faire de la bonne radio! Car c'est un défi : le numérique ne doit pas être une distraction, il doit être au service et complémentaire au produit en ondes.
48. C'est donc aussi la conception même de nos programmations qui doit être repensée. Une émission d'affaires publiques d'une heure est diffusée sur les ondes hertziennes. Elle doit ensuite être « découpée » en contenus plus courts, selon les sujets traités, afin de pouvoir être distribuée comme baladodiffusion sur le site Web et les médias sociaux.
49. Le danger qui nous guette tous, ce sont les Google et Facebook de ce monde qui se lancent dans l'agrégation de contenus d'information provenant de nos médias. Drainant ainsi au passage le trafic de nos sites Internet et les revenus qui y sont associés. Elles inculquent aussi auprès du consommateur la culture de la gratuité : en accédant à ces plateformes, on en vient à oublier qu'à la base, sans les contenus, ces plateformes ne sont que des contenants sans valeur et sans saveur. Et que quelqu'un, quelque part a été payé pour produire ce contenu.

Réseaux sociaux, pour être à l'abri du « filtre des médias » ?

50. On observe dans de nombreuses municipalités une nouvelle tendance : l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer directement aux citoyens. En espérant que les communiqués de presse soient consultés sans autre analyse, sans filtre médiatique. Les services d'information des municipalités deviennent des médias.
51. Si les réseaux sociaux offrent une belle opportunité de converser avec nos électeurs, peut-on prétendre que les citoyens gagnent devant cette tendance? Ils ont l'information certes mais ont-ils toute l'information, toutes les opinions et la contextualisant nécessaires à une prise de décision éclairée? Et la municipalité-média rejoint-elle vraiment tous les citoyens via les réseaux sociaux ou seulement les « amis », les convaincus?
52. La radio communautaire, c'est une radio participative. Depuis ses débuts elle est basée sur une participation de la communauté à sa programmation. En cette ère de d'interaction sociale, son modèle d'affaires la positionne donc bien. Solidement ancrée dans son milieu, elle jouit déjà d'une crédibilité et joue déjà le rôle d'animation de la conversation sociale et du traitement des enjeux locaux à travers ses contenus d'information. Nos radios sont donc bien placées pour continuer à jouer leur rôle sur les

plateformes numériques. Elles n’y arriveront cependant que difficilement si elles ne peuvent mobiliser les ressources nécessaires à cette transformation.

Pistes de solutions

Le droit du public à l’information, une responsabilité collective

53. La production d’une information riche, rigoureuse et diversifiée a un coût. Elle n’est pas rentable économiquement mais elle a une valeur sociale inestimable. La crise du modèle économique des médias a pour effet d’augmenter le nombre de citoyens qui n’ont plus accès à une information locale, on ne peut plus se fier sur les lois du marché pour assurer sa pérennité et son développement. Sans quoi, c’est la santé de notre démocratie qui est en jeu.
54. Le monde est à nos portes. Des milliers de nouveaux joueurs, dont les géants tels que Google et Facebook, arrivent sur nos marchés, drainant une part de plus en plus importante des revenus au détriment des médias d’ici. Ces mêmes entreprises transnationales ne sont pas toujours soumises clairement aux mêmes règles du jeu, particulièrement au niveau fiscal.
55. Nous devons collectivement prendre en mains la situation et mettre en place des politiques et des mesures visant à supporter les producteurs de contenus d’ici.

Recommandation 1:

Que le Québec se dote d’une politique publique en information afin de faire respecter le droit du public à l’information en permettant à toutes les composantes de l’écosystème médiatique québécois de jouer son rôle et en s’assurant que les règles du jeu soient les mêmes pour tous, peu importe leur taille, leur nature et leur provenance.

La radio communautaire, acteur-clé de l’information locale et régionale

56. Par leur gouvernance démocratique et leur mode de propriété collective, une radio communautaire est indépendante de tout intérêt privé et offre une garantie de service local pour les collectivités qu’elle dessert.
57. De par leur mission même, les radios communautaires placent l’information locale et régionale au centre de leurs priorités.

58. Solidement ancrées dans leurs communautés, elles jouissent d'une crédibilité dans l'animation de la conversation sociale et dans le traitement de l'actualité locale, nationale et internationale à travers une approche reflétant les valeurs, les identités et les besoins du territoire qu'elle dessert. Elles contribuent ainsi à l'appropriation par le citoyen des enjeux locaux, des divers points de vue et des actions possibles.
59. Situées partout au Québec et basées sur un modèle d'affaires flexible, sans but lucratif, elles sont en mesure de servir des milieux aux réalités diverses et ainsi offrir un service local dans des marchés qui présentent peu d'attraction pour l'entreprise de propriété privée.
60. Les radios communautaires jouent donc un rôle unique dans l'écosystème médiatique québécois. Elle agit en complémentarité aux autres composantes du paysage médiatique et présente donc un potentiel unique de contribuer à l'objectif social du respect au droit à l'information pour le plus grand nombre de citoyens.

Recommandation 2:

Que le rôle essentiel de la radio communautaire dans le maintien de l'offre d'information locale et régionale soit reconnu.

Le coût de la mission

61. Ce rôle unique passe par la mission de la radio communautaire. Cette mission a un coût et la capacité des communautés à soutenir leur radio dans la pleine réalisation de leur mission est souvent limitée.
62. La radio communautaire, par ses contenus axés sur les intérêts et les valeurs citoyennes, mise sur la profitabilité sociale et non pas économique. Elle est au service des objectifs communs.
63. Si nous croyons tous que le soutien à la production de l'information local est une responsabilité collective et que la radio communautaire y joue un rôle essentiel, nous devons le soutenir.

Recommandation 3:

Reconnaître la nécessité de soutenir le rôle essentiel de la radio communautaire afin de l'habiliter à pleinement réaliser sa mission

Droit du public à l'information et publicité gouvernementale

64. La publicité gouvernementale, c'est une question d'intérêt public. Nos gouvernements ont la responsabilité de s'assurer que leurs communications touchent le plus grand nombre de citoyens sur le plus grand territoire possible. Dans ses investissements publicitaires, le gouvernement ne peut donc pas suivre la même logique que les entreprises commerciales. Son groupe-cible? Les Québécois.
65. Dans ce contexte, les radios communautaires, qui rejoignent des marchés et des créneaux peu ou pas touchés par les grands réseaux commerciaux, peuvent contribuer significativement à l'atteinte des objectifs de communications des gouvernements.

Placement dans les médias communautaires

66. Le gouvernement du Québec adoptait en 1995 par voie de décret une directive allant à l'effet qu'au moins 4% des investissements publicitaires gouvernementaux devraient être faits dans les médias communautaires.
67. Or, comme en fait foi le tableau suivant, malgré les efforts de représentations faites auprès des agences de publicité et des directions des communications, tant par les médias communautaires que par le Ministère de la Culture et des communications, cet objectif n'a jamais été atteint.

Tableau : Historique des placements publicitaires du gouvernement du Québec dans les médias communautaires, 1999-2018

<i>Années</i>	<i>Investissements publicitaires – médias communautaires</i>	<i>% Total</i>
1999-2000	526 161 \$	2,2%
2000-2001	661 306 \$	2,2%
2001-2002	1 063 421 \$	3,0%
2002-2003	1 167 840 \$	3,1%
2003-2004	718 433 \$	3,2%
2004-2005	796 507 \$	2,8%
2005-2006	1 003 470 \$	3,1%
2006-2007	1 021 594 \$	3,2%
2007-2008	980 655 \$	2,7%
2008-2009	1 410 988 \$	2,7%
2009-2010	1 789 022 \$	3,3%
2010-2011	927 018 \$	3,3%
2011-2012	1 144 983 \$	3,4%
2012-2013	840 738 \$	2,8%
2013-2014	651 614 \$	2,5%
2014-2015	545 671 \$	2,6%
2015-2016	634 060 \$	2,5%
2016-2017	580 038 \$	2,2%
2017-2018	1 009 380 \$	3,2%

Source : Ministère de la culture et des communications

Recommandation 4:

Considérant le rôle unique que peuvent jouer les médias communautaires dans l'atteinte des objectifs de communication du gouvernement et du droit du public à l'information, l'intégration des médias communautaires dans les campagnes publicitaires gouvernementales doit faire l'objet d'une politique et non pas d'une simple directive.

Soutien au journalisme local

68. Les radios communautaires opèrent dans des marchés et auprès de communautés qui ne seraient pas desservies par manque de potentiel commercial. Elles se retrouvent donc dans une situation où elles doivent rentabiliser une mission qui est coûteuse sur le plan de l'information locale et régionale.
69. Leur gouvernance démocratique, leur indépendance face à des intérêts privés et la garantie de service local dû à leur mode de propriété collective en font des véhicules de choix pour le maintien de journalistes locaux au Québec.
70. Si on reconnaît leur rôle essentiel dans le maintien du droit du public à l'information et que ce dernier relève d'une responsabilité collective, les services d'information de nos radios doivent être mieux soutenus.
71. Ce support aux services de nouvelles passe par le financement de postes de journalistes dans nos médias. Nos données internes situent à 45 000\$ le salaire moyen offert aux journalistes dans les radios communautaires. Garantir une présence d'au moins un journaliste dans chacune des 34 radios communautaires signifierait un investissement collectif annuel d'environ 1 530 000\$.
72. Ce support au journalisme local pourrait facilement s'inscrire selon nous dans une révision à l'aide aux médias communautaires du Ministère de la culture et des communications.

Recommandation 5 :

Mettre en place des mesures de soutien aux postes de journalistes locaux dans les radios communautaires

Conclusion

73. Les radios communautaires sont présentes dans le paysage médiatique québécois depuis plus de 40 ans. Aujourd'hui, elles sont implantées partout au Québec, mobilisées par l'offre d'une programmation locale, axée sur les besoins et les intérêts de leurs communautés.
74. Elles auront réussi à s'implanter dans des milieux qui seraient autrement oubliés, dans des marchés qui sont peu rentables mais dont les besoins sont importants. Elles offrent une garantie de service, par leur propriété collective, qui les positionne particulièrement bien dans un contexte où l'offre de contenus à saveur locale est en disparition.
75. Alors que nous assistons à une lente disparition des services locaux, les radios communautaires persistent et signent. Leur mission d'information locale et régionale n'aura jamais été aussi pertinente et cruciale pour notre démocratie et pour le développement de nos régions.
76. Nos radios font face aux mêmes enjeux que l'ensemble des autres composantes de l'écosystème. Elles doivent faire preuve de créativité et d'audace pour continuer à jouer leur rôle et diversifier leur offre sur les plateformes numériques.
77. Les radios communautaires contribuent significativement à l'atteinte de nos objectifs sociaux. Nous devons reconnaître ce rôle essentiel et outiller les radios communautaires dans la réalisation de leur mission.
78. Parce qu'au centre de nos préoccupations collectives, c'est le droit du citoyen à une information de qualité. Une information qui traite de ce qui se passe autour de lui, qui lui permet de pleinement jouer son rôle dans la société.
79. Depuis les années 70, nous nous sommes dotés de ces outils collectifs que sont les radios communautaires. Leur mission est plus pertinente que jamais. Soutenons-là, célébrons-là!

ANNEXE : liste des membres de l'ARCQ

Abitibi-témiscamingue	CHOW	Amos
	CIBO	Senneterre
Bas St-Laurent	CKMN	Rimouski
Capitale-Nationale	CIHO	Charlevoix
	CJMD	Lévis
	CKIA	Québec
	CKRL	Québec
Centre-du-Québec	CKBN	Nicolet-Bécancour
Chaudière-Appalaches	CFIN	Bellechasse-Etchemins
Côte-Nord	CFBS	Blanc-Sablon
	CFMF	Fermont
	CILE	Havre-St-Pierre
	CJBE	Anticosti
	CJTB	Tête-à-la-baleine
	CKNA	Natashquan
Estrie	CFLX	Sherbrooke
	CIGN	Coaticook
	CJMQ	Sherbrooke
Gaspésie - Iles de la Madeleine	CFIM	Îles de la Madeleine
	CIEU	Carleton
	CJRG	Gaspé
Lanaudière	CFNJ	Lanaudière
Mauricie	CFUT	Shawinigan
	CHHO	Maskinongé
Montréal	CHAA	Longueuil
	CHAI	Châteauguay
Montréal	CIBL	Montréal
	CKVL	LaSalle
Nord-du-Québec	CHEF	Matagami
	CIAU	Radisson
	CKCJ	Lebel-sur-Quévillon
Outaouais	CHGA	Maniwaki
	CHIP	Pontiac
Saguenay-Lac St-Jean	CKAJ	Saguenay

**** FIN DU DOCUMENT ****