



**L'INFORMATION LOCALE, LE FER DE LANCE  
DES RADIODIFFUSEURS COMMUNAUTAIRES**

**MÉMOIRE**

**PRÉSENTÉ PAR  
MARTIN ROUSSY, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE RADIO GASPÉSIE**

**SOU MIS AUX MEMBRES DE LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION**

# TABLE DES MATIÈRES

---

SOMMAIRE

**03 - 04**

---

L'INFORMATION

UN RÔLE SOCIAL FONDAMENTAL

**05 - 06**

LE PRIX DE L'INDÉPENDANCE

**07 - 08**

MODÈLE D'AFFAIRES MENACÉ

**09 - 10 - 11**

TOUT RÉINVENTER ?

**12 - 13 - 14**

---

FAITS SAILLANTS

**06 - 09 - 12 - 14**

---

QUOI FAIRE ?

SOLUTION 1

**15 - 16 - 17 - 18**

SOLUTION 2

**19**

---

CONCLUSION

**20**

---

NOTES BIOGRAPHIQUES

**21**

ANNEXES 1, 2 ET 3

**22 - 23 - 24 - 25**

BIBLIOGRAPHIE

**26**





## SOMMAIRE

L'information représente, pour les radiodiffuseurs communautaires, le fer de lance de leur subsistance. Pourtant, la sauvegarde de nos services de l'information est devenue de plus en plus difficile à garantir à cause des pertes de revenus publicitaires au détriment des médias sociaux et du web.

Nous savons tous que l'information a un rôle essentiel à jouer dans le maintien de la vitalité démocratique partout au Québec. Par conséquent, il faut consolider nos services d'information pour protéger notre démocratie.

Qui plus est, les grands médias d'information nationaux, qui vivent aussi des difficultés financières, se voient obligés de concentrer leur couverture largement à Montréal, à Québec et au Saguenay. Les sujets locaux de ces régions urbaines représentent 91 % du poids média national. Pour leur part, les sujets des autres régions du Québec (14) représentent 0,65 % de l'espace médiatique par région.

Il revient donc essentiellement aux médias régionaux d'informer les populations hors de grands centres de ce qui se passe chez eux. Les radiodiffuseurs communautaires se réjouissent d'avoir le défi de garder leurs services de l'information en place et ils déploient tous les moyens nécessaires pour y parvenir.

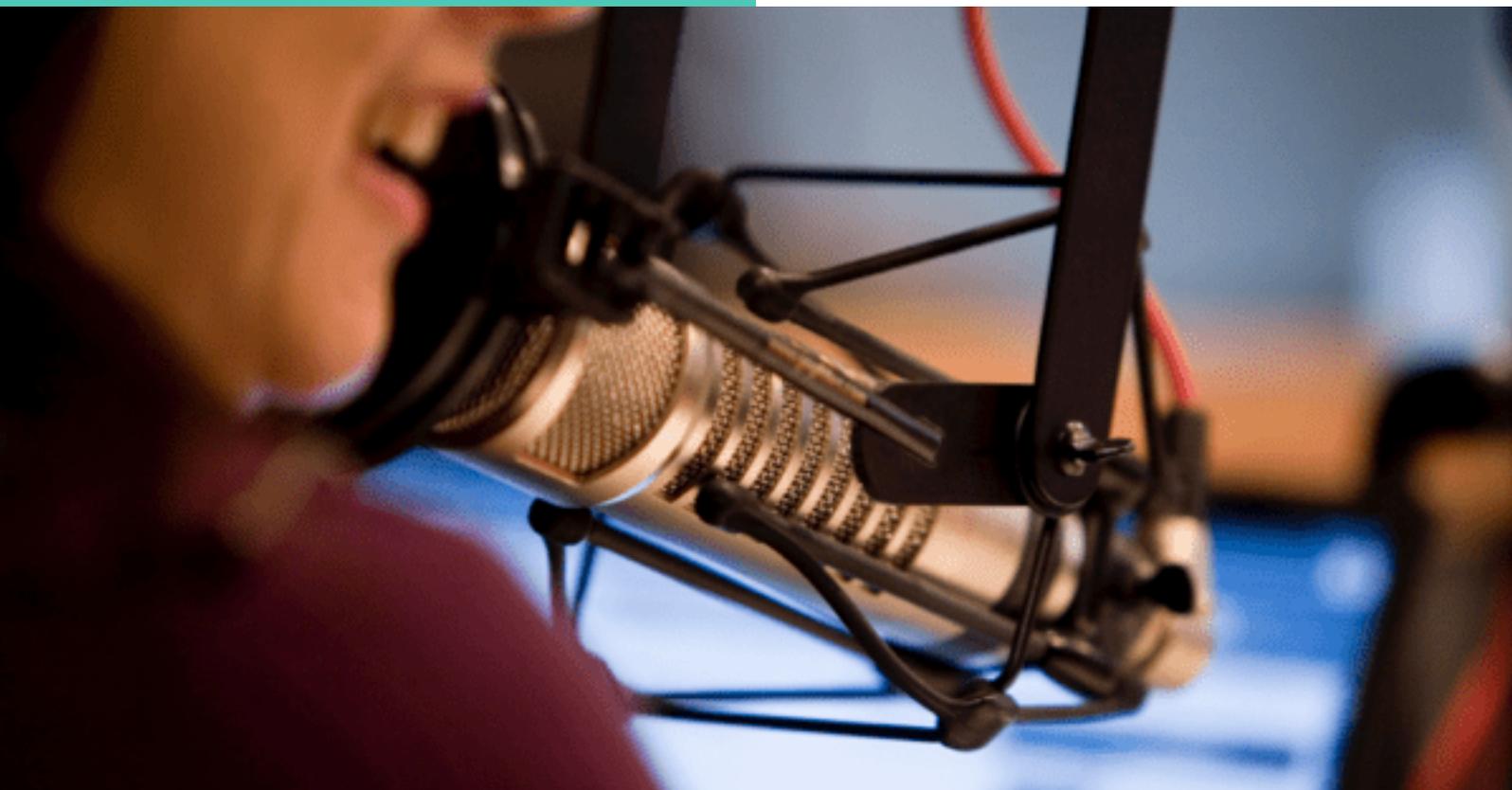
Cependant, nous ne pourrions pas y arriver seuls. C'est là que vous tous, élus du peuple, aurez un rôle important à jouer. Dans ce mémoire, je vais étayer ce portrait et ouvrir sur deux solutions simples, efficaces et peu coûteuses qui seront susceptibles de faire toute la différence.

Bonne lecture!

**Martin Roussy**

Directeur général de Radio Gaspésie

Ex-administrateur et vice-président  
de l'Association des radiodiffuseurs  
communautaires du Québec



## L'INFORMATION : UN RÔLE SOCIAL FONDAMENTAL

### L'accès à l'information : un droit

Ce qui distingue une radio communautaire c'est l'offre d'information locale et régionale. C'est également grâce à son service de l'information, majoritairement composé d'un seul journaliste, qu'une radio communautaire a un avantage concurrentiel qui lui permet de se démarquer et de maintenir un certain auditoire. Nous sommes souvent le seul média qui permet à une population de savoir ce qui se passe chez elle.

C'est d'ailleurs dans cet esprit que les licences accordées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) rendent obligatoire l'offre de ce service.

Ce faisant, nous sommes des gardiens de la démocratie en protégeant le droit fondamental accordé à tout citoyen d'avoir accès à l'information. La radio communautaire en région est le dernier refuge des populations régionales pour s'informer de leur réalité et participer à la vie démocratique de leur territoire.

Ceci est d'autant plus fondamental considérant que les journaux s'effondrent et que les grands médias nationaux n'accordent que 0,65 % de leur espace aux nouvelles locales.

### L'information locale en fond de cale \*

En 2015, il s'est diffusé 1,7 million de nouvelles au Québec. En hiérarchisant cette couverture selon le poids média, pour en trouver un traitant d'un sujet gaspésien il fallait attendre la 10 000<sup>e</sup> place. Cette information provient de L'analyse sur l'état de l'information locale au Québec, réalisée pour le compte du syndicat de la fonction publique en 2015 et déposée au CRTC.

D'autres conclusions de l'étude indiquent qu'en 2001, 8,17 % des nouvelles diffusées au Québec étaient des nouvelles locales. Cette couverture a chuté de 88 % pour passer sous le seuil de 1 % en 2011.

Trois grandes régions (Montréal, Québec et le Saguenay) génèrent de plus en plus la masse des nouvelles, avec un seuil de 59 % en 2011 passé à 91 % en 2014. Il reste en moyenne que 0,65 % du poids média pour chacune des quatorze autres régions.

\*Source : Le Devoir, 5 février 2016, Stéphane Baillargeon

Ces données ont des conséquences sociopolitiques tangibles. L'étude propose finalement une corrélation entre l'ampleur de la couverture locale des médias d'information et le taux de participation aux élections municipales.

Les dirigeants de nos radios ont également constaté sur le terrain que cet impact se reflétait aux élections provinciales et fédérales.

L'importance de médias communautaires est d'ailleurs reconnue par le gouvernement du Québec : « Les médias communautaires jouent un rôle essentiel pour le secteur des communications. Dans un contexte de concentration des médias, ils représentent un outil indispensable au rétablissement d'un certain équilibre de l'information et au maintien d'une diversité des voix dans notre société. Les médias communautaires sont des organismes à but non lucratif, enracinés dans leur communauté... Parce qu'ils sont gérés par des conseils d'administration démocratiquement élus, ils sont libres de déterminer leur mission, leur approche, leurs pratiques et leur orientation. Ces critères leur assurent la liberté d'expression essentielle à une production journalistique valable. » \*

### **FAITS SAILLANTS UN RÔLE SOCIAL FONDAMENTAL**

**Ce qui distingue une radio communautaire d'une radio privée c'est l'offre d'information locale et régionale.**

**Sur la masse des nouvelles nationales, 91 % concernent Montréal, Québec et le Saguenay. Il reste en moyenne que 0,65 % du poids média pour chacune des quatorze autres régions.**

**La radio communautaire en région est le dernier refuge des populations régionales pour s'informer de leur réalité et participer à la vie démocratique de leur territoire.**

\*Source : Ministère de la Culture et des Communications du Québec

## L'INFORMATION : LE PRIX DE L'INDÉPENDANCE

### L'information en région a un prix

Maintenir un service de l'information coûte cher. Par exemple, à Radio Gaspésie, nous comptons sur 3 journalistes à temps plein et 2 pigistes uniquement voués aux affaires publiques et aux sports. Nous investissons 35 % de notre budget de programmation uniquement dans le service de l'information en salaires. Ajoutez à cela des dizaines de milliers de dollars pour le salaire à temps partiel d'une journaliste culturelle, les équipements et les studios dédiés au service de l'information, etc.

Car nous sommes devant un paradoxe : bien que ce soit un avantage concurrentiel pour se démarquer, un service de l'information en région ne s'autofinance pas. Ça coûte cher de faire de l'information locale, et ça ne rapporte rien directement, économiquement parlant. C'est la raison pour laquelle l'entreprise privée se retire de plus en plus de l'information locale. Sa logique d'affaires est de maximiser les profits alors on coupe dans ce qui ne rapporte pas.

Il est donc non seulement de notre devoir d'investir les sommes nécessaires pour maintenir ce service, mais la réalité régionale amène son lot de défis, et des coûts supplémentaires, pour garantir le professionnalisme de ce service et notre présence sur tout le territoire.

Parmi ces défis :

Maintenir une radio vivante : il faut minimalement des animateurs, une direction générale, une direction de la programmation, un conseiller publicitaire ainsi que les équipements techniques adéquats pour produire et diffuser les contenus.

Le recrutement et la rétention des journalistes : il faut offrir un salaire comparable à ceux des centres urbains, offrir des avantages sociaux attrayants, payer des formations ou des participations à des colloques, tout ça pour attirer ces professionnels et les garder le plus longtemps possible.

La géographie du territoire à couvrir : Radio Gaspésie couvre deux MRC (Côte-de-Gaspé et Rocher-Percé). C'est 7 204 km<sup>2</sup>, soit près de 20 fois la superficie de Montréal. Nous devons donc maintenir au moins trois journalistes pour couvrir ce grand territoire. Cette réalité est partagée par plusieurs radios communautaires au Québec.

Nos radios s'autofinancent en moyenne à 80 %. L'aide financière au fonctionnement du Ministère de la Culture et des Communications du Québec (PAMEC) est offerte afin de « ... favoriser l'accessibilité et la participation de la population aux médias, d'améliorer l'offre d'information locale et régionale, et de contribuer au développement des régions tout en participant à la promotion de la langue française. » Gros mandat. Pour la radio que je dirige, cette subvention représente à peine 3 % de notre chiffre d'affaires. Pour d'autres radios, cela atteint en moyenne 12 %. C'est insuffisant pour couvrir les coûts de nos services de l'information.

### **L'indépendance aussi a un prix\***

Pour être libre, la presse doit être financièrement viable. Quelqu'un doit financer les nouvelles, que ce soit les consommateurs eux-mêmes, des annonceurs souhaitant toucher le public, des milliardaires bienveillants (ou non), des sociétés de traitement des données financières cherchant à compléter leurs offres, des philanthropes, des sociétés de capital-risque, des gouvernements... quelqu'un doit bien le faire. La contrainte financière considérable subie par le système journalistique que nous connaissons a entraîné des vagues successives de licenciements et de rachats de salles de rédaction.

Une préoccupation persistante porte sur la subversion, par les pressions du marché (et les goûts du public), des responsabilités sociales de ces derniers et de leur engagement pour le bien de la communauté. Ce dont la démocratie a besoin est une attention sérieuse à l'autorité politique. Ce que le public préfère au quotidien sont les pièges à clic : sensationnalisme, scandale, sentimentalisme et nouveauté. Et pour les propriétaires de médias, les marges bénéficiaires et les rendements financiers sont la priorité.

Par conséquent, on ne peut pas se fier aux lois du marché pour répondre aux besoins de maintenir des médias d'information régionale indépendants. C'est la totalité du modèle d'affaires des médias qui est actuellement menacée et nécessite d'être redéfinie et surtout, soutenue.

\*Source : Le Miroir éclaté (bibliographie)

**FAITS SAILLANTS  
LE PRIX DE L'INDÉPENDANCE**

**Opérer une station radio demande des ressources financières de base qui représentent 100 % du budget pour une entreprise privée.**

**Nos radios communautaires ont les mêmes dépenses de base + 40 % de coûts supplémentaires pour maintenir un service de l'information.**

**Bien que ce soit un avantage concurrentiel pour se démarquer, un service de l'information en région ne s'autofinance pas.**

**L'entreprise privée se retire de plus en plus de l'information locale.**

**Nous ne sommes pas subventionnés pour maintenir nos services d'information en place.**

**Un soutien est nécessaire.**

## **L'INFORMATION : UN MODÈLE D'AFFAIRES MENACÉ**

### **Un modèle publicitaire en mutation**

La radio c'était l'Internet et les médias sociaux réunis avant leur apparition dans nos vies. La radio offrait du contenu gratuit (musique, information et divertissement), était le seul lieu d'interactions directes de la population, pouvait être captée partout (maison, automobile, chalet, parc, rue, etc.), 24/24, 7/7. C'était une plateforme privilégiée pour les organisations politiques, sociales, sportives et culturelles afin de se faire connaître. Un médium efficace pour les campagnes publicitaires. Une technologie simple qui a traversé les époques. Un média traditionnel qui a su garder son unicité jusqu'à présent.

Ce n'est plus le cas maintenant. Que s'est-il donc passé?

En 1995, l'accès à Internet est devenu commercialement disponible. Ce fut le début du grand bouleversement dans le monde des médias traditionnels d'information.

Tranquillement, pour nos radios, une concurrence féroce s'est installée.

Le contenu musical gratuit est maintenant disponible sur une multitude de plateformes comme Spotify ou YouTube. Le contenu d'information et de divertissement est maintenant disponible gratuitement en baladodiffusion (podcasts) sur iTunes et sur des webradios. L'interaction directe avec nos auditeurs et auditrices s'est déplacée sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.). Le tout disponible partout, 24/24, 7/7. Ces nouvelles plateformes sont aussi le choix de nombreuses organisations politiques, sociales, sportives et culturelles, ainsi que des entreprises, pour communiquer avec la population au détriment de notre médium.

Cela affecte directement nos sources de revenus puisque toutes ces plateformes sont de plus en plus privilégiées par ces organisations pour placer leurs publicités.

Notre modèle est attaqué de front par cette nouvelle concurrence qui s'ajoute aux autres déjà en place comme les radios et journaux privés, télévision, etc. Ce contexte d'affaiblissement de notre modèle traditionnel met en péril nos services d'informations.

### **La valeur accordée à l'information**

Autre menace, l'évolution des habitudes de consommation de l'information qui nous oblige à mettre nos contenus journalistiques à la disposition du public pour qu'il puisse y accéder où, quand et comme il le souhaite : site Web, vidéo, réseau social. On nourrit la bête qui nous mange ensuite nos revenus.

Nous ne sommes pas les seuls à nourrir la bête. Nos gouvernements, entreprises et organisations locales le font. Ce n'est pas les médias sociaux et les plateformes de ce monde qui offriront un service journalistique rigoureux et de qualité.

L'indifférence dont Facebook et Google font preuve à l'égard du contenu qu'ils diffusent constitue un nouveau défi, tant pour le secteur de l'information que pour la société en général. Le nouvel écosystème exalte encore l'attention par-dessus tout; c'est la mesure qui détermine la distribution des recettes publicitaires. Mais auparavant, les entreprises de presse investissaient dans la fiabilité de leur couverture et travaillaient à prévenir la mise en circulation de contenus fallacieux, haineux et délibérément manipulateurs. Notre époque, qui a vu le remplacement d'un marché de masse par des centaines de millions de mini-marchés, n'a pas les mêmes scrupules.

Il est bon marché, facile et profitable pour les pièges à clics de produire du contenu qui attirera l'attention à des fins purement commerciales, tout comme il est bon marché et facile pour les provocateurs politiques de fabriquer de la désinformation destinée à discréditer leurs opposants idéologiques.

Par conséquent, le journalisme authentique doit maintenant concurrencer un contenu qui l'imité, mais qui dissimule la tromperie sous un voile de crédibilité, tandis que la société doit s'adapter à un monde dans lequel il est de plus en plus difficile de distinguer le vrai du faux. Un marché de l'information ainsi pollué menace la notion même de crédibilité.\*

Il faut des journalistes pour remettre en question les pouvoirs en place, faire des enquêtes ou mettre en lumière les divers angles d'un même sujet. En laissant aux organisations un lien direct avec la population sans le filtre d'analyse des journalistes, on risque de sombrer dans la propagande.

\*Source : Le Miroir éclaté (bibliographie)

## **FAITS SAILLANTS UN MODÈLE D'AFFAIRES MENACÉ**

### **FAITS SAILLANTS**

**Le modèle d'affaires de nos radios est menacé par Google, Facebook, YouTube, Instagram et les sites de streaming musical tel Spotify.**

**Ces plateformes sont le choix de nombreuses organisations pour communiquer avec la population et investir en publicité.**

**Nos radios perdent des revenus publicitaires, menaçant ainsi nos services de l'information.**

**Ce n'est pas ces plateformes qui offriront un service journalistique rigoureux et de qualité.**

**Le journalisme authentique doit maintenant concurrencer un contenu qui l'imité, mais qui dissimule la tromperie sous un voile de crédibilité.**

## **L'INFORMATION : TOUT RÉINVENTER?**

### **L'innovation technologique**

Après le passage au numérique de la télévision, la radio est le dernier média analogique. Elle s'est déjà diversifiée, et pour demain les idées d'innovation sont légion. Mais pour elle, désormais, plusieurs modèles de développement sont possibles.

La radio FM, tout le monde connaît. Un poste à piles ou baladeur, elle a bercé notre enfance. Mais, Internet et les supports et formats numériques ont changé la donne : la radio s'écoute aussi sur l'ordinateur, sur téléphone intelligent ou sur tablette, des appareils qui permettent de l'enrichir d'informations contextuelles. Dans le même temps, elle s'est vue dotée d'une nouvelle fonction : celle de conserver en mémoire ses émissions, et de les proposer via Internet sous la forme de balado. Internet et la numérisation des contenus audiovisuels ont aussi généré l'apparition des webradios, de nouveaux acteurs proposant des « pastilles » documentaires et de la musique directement sur la Toile.

Ainsi, le lien très fort qui unissait depuis longtemps la radio au poste et à l'écoute en direct a tendance à se relâcher. Doit-on pour autant s'attendre à un changement profond du paysage et du rôle de ce média? Oui! Les radios traditionnelles continuent de faire de bonnes audiences, mais dans le même temps, elles sont confrontées à une baisse de leurs revenus publicitaires, les acteurs traditionnels sont obligés de se diversifier.

### **Diversifier : une nécessité**

À Radio Gaspésie nous avons amorcé il y a 5 ans un virage numérique, la diversification de nos sources de revenus et l'exploration de la monétisation des nouvelles formes de diffusion comme le podcast. Nous avons créé un service événementiel comme complément de notre proposition marketing à nos clients commerciaux. Ce service baptisé Salon Gaspésien se spécialise dans la tenue de salons thématiques professionnels comme l'habitation, le commerce, etc. Il offre aussi le soutien logistique ainsi que la location de matériels aux organisations et autres événements. Nous avons également lancé un site d'achat en ligne; Place des Aubaines s'inspirant du modèle déjà existant dans certains réseaux de radios privées.

Ceci sans compter le vaste territoire de la recherche et du développement sur la baladodiffusion qui représente un marché d'avenir pour les radios, ainsi que le son 3D (écoute binaurale\*). Ce ne sont que quelques exemples des initiatives que nous poursuivons afin de changer le modèle d'affaires traditionnel de la radio. Il faut noter que nous nageons ici en pleine mer d'incertitudes, d'essais et d'erreurs, propres à l'exploration.

### **L'audio a la cote**

Cela dit, la radio traditionnelle est encore très bien positionnée. La force persistante des réseaux radiophoniques s'explique en partie par l'autophilie du continent nord-américain. Nous sommes encore le seul média qui entre dans les voitures.

Nous sommes le seul média qui a maintenu sa part d'écoute malgré les soubresauts technologiques. Cela dit, nous devons trouver des moyens de monétiser les nouvelles façons de toucher les auditeurs et les auditrices de demain via le podcast entre autres. Car l'audio demeure prisée malgré la forte présence du visuel. Déjà, l'écoute audio en ligne, notamment la baladodiffusion, gagne en popularité depuis les deux dernières années.

\*Lire annexe 3 pour en savoir davantage.

Aux États-Unis, Edison Research rapporte que l'écoute de radio en ligne est passée de 12 heures 8 minutes par semaine en moyenne en 2016 à 14 heures 39 minutes en 2017. Même son de cloche au Canada, où l'Observateur des technologies médias estime que le temps d'écoute moyen est passé d'environ 5 heures en 2015 à un peu plus de 6 heures en 2017.

Cette croissance de la consommation audio est sans doute favorisée par le fait que l'écoute de la radio traditionnelle est toujours plus populaire que certaines activités en ligne. Bien que cela puisse paraître surprenant, on passe encore plus de temps en moyenne à écouter la radio traditionnelle qu'à naviguer sur les réseaux sociaux.

Il faut aussi tenir en compte le niveau très élevé d'analphabétisme complet ou fonctionnel au Québec (45 % de la population). La radio représente pour ce large segment de la population un moyen privilégié de s'informer et de comprendre le monde. C'est aussi, malheureusement, un segment facile à manipuler par la propagande, d'où l'importance capitale de journalistes professionnels pour les informer.

### **FAITS SAILLANTS TOUT RÉINVENTER?**

**Tout n'est pas sombre.**

**Le son a encore la cote. Nous sommes encore le seul média qui entre dans les voitures. Nous sommes le seul média qui a maintenu sa part d'écoute malgré les soubresauts technologiques.**

**Les radios doivent faire preuve de créativité pour diversifier leurs sources de revenus.**

**La baladodiffusion, le son 3 D, etc. sont autant de voies d'avenir pour nos radios.**

**Il faut aussi tenir en compte le niveau très élevé d'analphabétisme complet ou fonctionnel au Québec (45 % de la population). La radio représente pour ce large segment de la population un moyen privilégié de s'informer et de comprendre le monde.**

# QUOI FAIRE ?

## Solution 1

### Placements publicitaires du gouvernement du Québec

Le gouvernement du Québec a investi en 2017-18 près de 33 millions de dollars en publicité\*. Depuis 1995, une politique gouvernementale incite les ministères et organismes gouvernementaux à investir un minimum de 4 % de leur budget en placements publicitaires dans les médias communautaires. Ce pourcentage n'a jamais été atteint parce qu'il s'agit d'une mesure incitative et non d'une directive.

De plus, la mise en place de cette politique incitative date de l'avènement d'Internet. Les temps ont changé. Voilà pourquoi cette politique doit devenir une directive dont le minimum est fixé à 10 % des budgets de placements publicitaires de tous les ministères et organismes gouvernementaux.

Il faut aussi ajouter à cette liste les sociétés d'État qui investissent près de 42 millions de dollars en publicité (2017-18)\*.

Il ne s'agit pas ici d'augmenter les dépenses du gouvernement et des sociétés d'État, mais bien de répartir différemment les sommes d'argent disponibles. Cette nouvelle mesure profitera à tous les médias communautaires reconnus du Québec (radio, Internet, imprimé et télévision).

\* Centre de services partagés du gouvernement du Québec et Cossette Média.



**Constat**

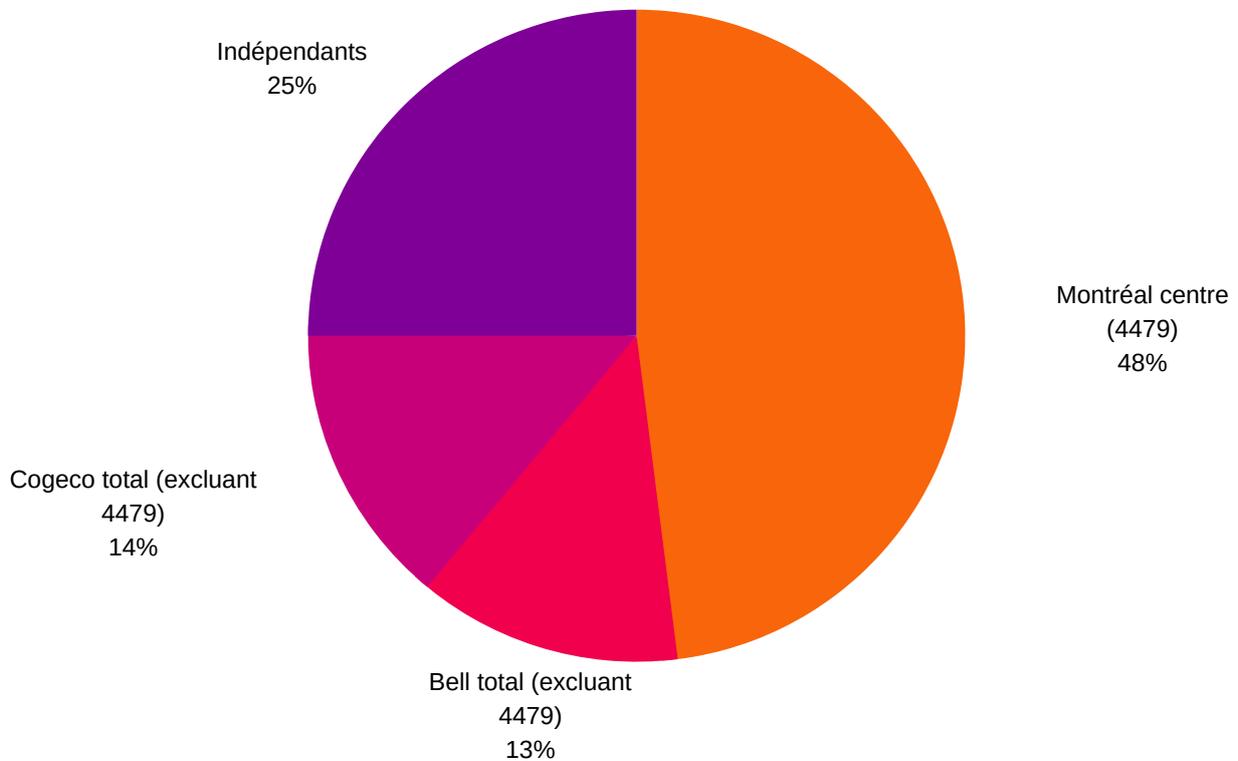
Tous les contribuables ont le droit d'être informés d'un message du gouvernement les concernant.

Les régions sont peu ou pas exposées au mix média.

Les stations de radio communautaires sont un outil de premier plan pour les élus, ne devraient-elles pas l'être aussi pour les campagnes payantes?

Les revenus publicitaires sont une source vitale de financement des stations de radios communautaires.

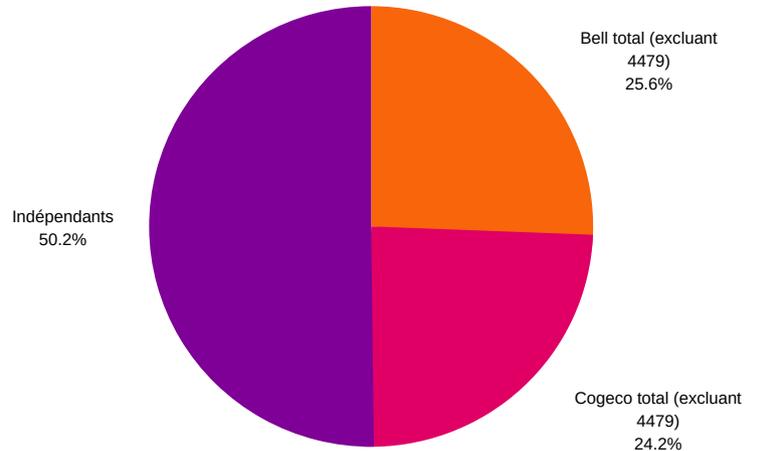
## ÉCOUTE RADIO AU QUÉBEC



Selon Numéris, il y a 111 900 000 heures d'écoute radio au Québec. De ce nombre, 54 300 000 heures d'écoute se font à Montréal et 57 600 000 heures d'écoute se font en dehors de Montréal. Sur ce nombre d'heures d'écoute en dehors de Montréal, 50% sont faites par des radios indépendantes.

Source: \*Numeris Micro BBM (4 000 cahiers d'écoute), 5 septembre au 30 octobre 2016, cahiers d'écoute, T12+, incluant les radios privées en région.

### PART D'ÉCOUTE RADIO AU QUÉBEC

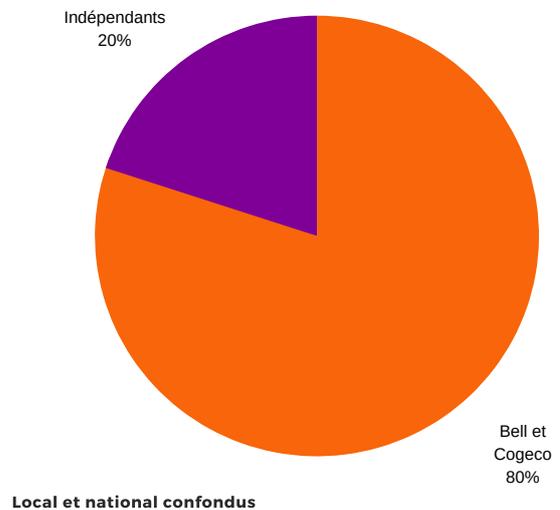


La courbe est la même pour la publicité gouvernementale, puisque ce sont les mêmes intervenants qui planifient les campagnes gouvernementales que celles du commerce au détail.

Référence à l'analyse effectuée par le CSPQ et Cossette en 2010

Source: \*Numeris Micro BBM (4 000 cahiers d'écoute), 5 septembre au 30 octobre 2016, cahiers d'écoute, T12+ et Radio Unie Target

### DISTRIBUTION DES BUDGETS PUBLICITAIRES



Des études ont démontré qu'une majorité d'auditeurs porte une attention plus grande à un message diffusé sur un média local que sur un média de débordement\*.

\*Décarie Complices pour MPVradio 1999  
Focus sur la Montérégie, L'Observateur

# CARTE DE LA LOCALISATION DES RADIOS MEMBRES DE L'ARCQ



## LES RADIOS COMMUNAUTAIRES EN RÉGION C'EST :

- Un marché exclusif de 1 M de personnes.
- Une plus grande portée = sensibilisation plus large au message.
- Une écoute plus attentive des messages.
- Une meilleure répartition du budget, donc des campagnes plus efficaces.

## LES PLACEMENTS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC :

- Doivent atteindre (portée) le même pourcentage de population en régions que dans les marchés majeurs.
- Doivent exposer (fréquence) la population en région aussi intensément aux messages que dans les grands centres.
- Doivent maximiser la diffusion du message avec un budget équivalent aux grands marchés en tenant compte du peu d'expositions au mix média.

# QUOI FAIRE ?

## Solution 2

### Encourager le journalisme local

Si l'on veut assurer que les citoyennes et les citoyens continuent d'avoir accès à une information locale de qualité, il faut que la société encourage le journalisme local.

Pour le gouvernement, il s'agit de garantir la présence d'un poste de journaliste dans chacune des radios communautaires. Cette mesure peu coûteuse assure une couverture minimale à l'échelle des régions.

La radio communautaire offre une garantie de service par sa propriété collective : elle ne peut être achetée ou voir sa mission changée. En soutenant des postes de journalistes dans nos radios, on s'assure que les investissements sont faits dans des médias qui sont locaux et qui le resteront.

Le privé n'ira pas dans cette direction et ne peut pas accomplir cette mission.

Selon les données disponibles, nous pouvons établir que le salaire moyen d'un journaliste est de 45 000 \$ par année\*.

Garantir la présence d'un journaliste dans chaque station de radio de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (34 stations) représenterait un investissement de 1 530 000 \$ par année.

La moyenne a été établie à partir des données provenant de l'ARCQ et de J Source - The canadian journalism project



# CONCLUSION

Les radios communautaires, à l'instar des autres médias d'information, ont plusieurs défis à relever pour demeurer concurrentielles dans un monde en constante évolution.

Les radios communautaires ont à cœur leur mission d'informer les populations régionales et d'être le reflet de leur réalité.

Nous sommes les seules à être en bonne position pour garantir le maintien d'une information journalistique rigoureuse en dehors des grands centres.

Nous travaillons sans relâche à trouver des solutions pour préserver nos services de l'information de l'assaut constant de nouveaux concurrents étrangers sur nos marchés locaux.

Mais voilà, la nouvelle concurrence nous fait perdre des revenus publicitaires fragilisant le maintien de nos services de l'information. Nous ne pouvons pas gagner la bataille seules. Nous avons besoin de vous pour encourager et réaffirmer comme essentielle à la santé démocratique de notre société, la présence de journalistes partout sur notre territoire.

Merci de votre attention.



## NOTES BIOGRAPHIQUES



Originaire de la Gaspésie, Martin Roussy œuvre depuis près de 30 ans dans le milieu de la radio, de la télévision, de la variété et du théâtre à titre de producteur délégué et de directeur.

Il fut, pendant 4 ans avant son retour à Gaspé en 2007, le bras droit de Guy Latraverse en agissant comme producteur délégué à la télévision pour Sogestalt Télévision pour l'Équipe Spectra. Monsieur Roussy dirigeait la destinée de cette compagnie avec Monsieur Latraverse. Ils ont produit, entre autres, le spectacle d'adieu de Jean-Pierre Ferland au Centre Bell, des spectacles aux Francofolies de Montréal et le Grand Rire de Québec.

Monsieur Roussy a également travaillé à la production d'une trentaine de pièces de théâtre et d'événements culturels majeurs pour plusieurs organismes, dont L'Odyssée sur les ondes de Radio-Canada, le 350e anniversaire de Montréal, le Théâtre de Quat'Sous et le Théâtre Il va sans dire, dont il fut le directeur général de 1998 à 2003 avec la complicité de son fondateur et directeur artistique, Dominic Champagne.

Monsieur Roussy a fait ses études en Arts et technologies des médias à Jonquière. Finissant du programme « option télévision » en 1990, il a été assistant-réalisateur et réalisateur pour le réseau TVA à Trois-Rivières. Monsieur Roussy a également suivi des formations en management aux HEC à Montréal et en politique-philosophie à l'Université de Montréal.

Martin Roussy est à Radio Gaspésie depuis 2007. Il a agi comme directeur de la programmation, de la musique et du web pendant 7 ans. Il est actuellement le directeur général depuis 2014.

## ANNEXE



Radio Gaspésie est une entreprise d'économie sociale. Nous avons célébré notre 40e anniversaire le 18 décembre 2018. La station est gérée par un conseil d'administration composé de sept membres élus en assemblée générale annuelle ayant un mandat de deux ans. Radio Gaspésie compte 15 travailleurs à temps plein, 2 travailleurs à temps partiel et une soixantaine de bénévoles. L'organisme compte près de 3 000 membres.

De toutes les personnes de la Côte-de-Gaspé qui disent écouter la radio, 85 % affirment écouter Radio Gaspésie, soit 11 000 personnes. 59 % des auditeurs de la station sont des femmes. 47 % de nos auditeurs sont âgés de 25 et 54 ans. 70 000 internautes visitent notre site web chaque mois. Nous avons 15 000 abonnés sur notre page Facebook.

La station détient un permis du CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) de diffusion de radio communautaire de type A, c'est-à-dire une radio de premier service avec marché. Ce permis lui donne le droit d'être le seul diffuseur FM présent sur le territoire de Gaspé (de L'Anse-à-Valleau jusqu'à Percé, incluant Murdochville) et le droit de s'autofinancer par la vente de publicité, de cartes de membre et de réaliser des activités d'autofinancement.

En revanche, la station doit respecter les engagements de la radiodiffusion selon les normes du CRTC, c'est-à-dire offrir un minimum de 126 heures de production par semaine, d'être en ondes 24/24 en cas de crise majeure et surtout, offrir un service d'information locale et régionale desservant les communautés de la MRC de La Côte-de-Gaspé et du Rocher-Percé.

## ANNEXE 2



- 34 stations de radio établies dans 16 régions du Québec

- Près d'un million d'auditeurs
- Près de 20 000 membres
- 225 emplois durables
- 2000 personnes impliquées bénévolement

La production d'information locale et régionale :

- 50 journalistes rémunérés
- Plus de 100 personnes travaillant bénévolement à l'information
- Plus de 1000 bulletins de nouvelles par semaine et 100 heures d'émissions d'affaires publiques
- Plus de 5000 entrevues chaque année avec des intervenants du monde culturel
- Un chiffre d'affaires annuel supérieur à 12 millions de dollars
- Des organisations autofinancées à 80 %

Notre association représente un réseau de 34 radios communautaires implantées dans plus de 15 régions à travers le Québec. Ce réseau est un moteur de développement social, économique et culturel des régions. En effet, chaque radio produit puis diffuse de l'information et des contenus culturels locaux et régionaux qui participent à la vitalité des municipalités desservies. Toutes fournissent un service de proximité qui fait écho aux besoins, intérêts et valeurs des communautés concernées, devenant ainsi de vrais porteurs de parole.

Ce type de contenus se raréfiant dans le paysage médiatique actuel, notre réseau y occupe une place unique. De plus, ces radios desservent certaines collectivités peu, voire pas rejointes par d'autres médias locaux, favorisant un accès à l'information pour tous. D'autre part, chacune compte dans son équipe des bénévoles créateurs de contenus. Ces spécificités distinguent les radios communautaires québécoises des radios commerciales et publiques.

La programmation de ces radios s'articule majoritairement autour des 6 thématiques suivantes;

- informations et nouvelles locales et régionales
- service à la communauté
- activité socioéconomique
- promotion des activités culturelles et artistiques locales
- promotion de la relève artistique canadienne et diffusion de contenus musicaux encourageant la découverte
- diffusion d'un large pourcentage du répertoire musical québécois annuel

En résumé, la radio communautaire est donc;

- PROCHE : les contenus diffusés sont arrimés aux enjeux socioéconomiques et communautaires de zones géographiques précises
- PARTICIPATIVE : une partie de la programmation est créée par des citoyens bénévoles
- RASSEMBLEUSE : elle se veut un lieu d'échanges, de rencontres et de découvertes qui permet aux auditeurs de participer plus activement à la vie sociale et culturelle de leurs collectivités
- DIFFÉRENTE : dans un contexte de concentration et de convergence, chaque radio communautaire est une voix libre et indépendante propre à la communauté dont elle est issue
- D'INTÉRÊT PUBLIC : elle joint des populations éloignées des centres urbains, favorisant l'accès à l'information pour tous
- INTÈGRE : par sa propriété collective, elle ne peut être achetée ni voir sa mission être changée

## ANNEXE 3

L'écoute binaurale reproduit à travers un casque d'écoute la façon dont nous entendons naturellement en 3D les sons qui nous entourent. Pour se faire, un léger décalage est créé entre les sons perçus dans chaque oreille. Cette technologie existe depuis plus d'un siècle, mais elle est de retour à l'avant-plan à l'ère de la montée en popularité d'expériences médiatiques vécues individuellement.

### Avantages

- Accentue le sentiment d'immersion en stimulant à la fois la vue et l'ouïe pour accroître l'impression « d'y être ».
- Produit un son extrêmement clair et précis. Par exemple : un son provenant d'une autre pièce, un chuchotement à l'oreille, etc.
- Aucun équipement spécialisé n'est requis pour faire l'expérience du binaural.

Le son occupe une place prépondérante dans les oeuvres en 360° et en RV, puisqu'il constitue un véhicule de continuité alors que l'utilisateur est libre de regarder dans toutes les directions. Les créateurs ont d'ailleurs rapidement compris l'importance du binaural pour accompagner ce type d'expérience, comme le démontrent *Strangers with Patrick Watson* (2014), du studio montréalais Félix & Paul, et *Notes on Blindness* (2016).

Un autre important avantage du binaural est la possibilité de restituer en trois dimensions un son entendu avec des écouteurs, à l'heure où 43 % des 18 à 35 ans en Amérique du Nord regardent plusieurs fois par semaine des films ou séries sur un téléphone intelligent. L'écoute binaurale est d'ailleurs de plus en plus utilisée en baladodiffusion, mais aussi en télévision. La BBC a entre autres créé une piste binaurale pour un épisode de *Doctor Who* et pour une série d'épisodes de *Planet Earth II* produits pour le réseau social Snapchat.

## **BIBLIOGRAPHIE**

**LE MIROIR ÉCLATÉ, nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique**, Forum des politiques publiques, janvier 2017

**COMMENT LES QUÉBÉCOIS S'INFORMENT-ILS ?**, Centre d'étude des médias de l'Université Laval à Québec, novembre 2018

**LE CHOC DU PRÉSENT, rapport sur les tendances 2018**, fonds des médias du Canada, janvier 2018

**ORGANISER SA RÉDACTION PLURIMÉDIA**, Académie du numérique, Louvain-la-neuve, Belgique, novembre 2015