



Guide 1

Comment préparer une demande de permis pour une radio communautaire en dix leçons (presque) faciles

Achévé en août 2011 à Ottawa

Alliance des radios communautaires du Canada

Copyright © 2011 Tous droits réservés / Alliance des radios communautaires du Canada

Guide 1

Comment préparer une demande de permis pour une radio communautaire en dix leçons (presque) faciles

Ce manuel est destiné aux promoteurs de projets de radio communautaire en milieu francophone hors Québec.

Il renferme à la fois des réponses à vos questions mais aussi des pistes de réflexion sur les raisons pour lesquelles vous devriez démarrer un projet de radio communautaire.

Surtout oserais-je écrire, nous vous guiderons, du moins espérons-le, sur la bonne voie pour l'atteinte de votre objectif.

Nous ne pouvons vous garantir que vous obtiendrez assurément et du premier coup une licence de radiodiffusion du CRTC. Il s'agit d'un processus qui peut s'avérer quelquefois long et ardu. Plusieurs se découragent d'ailleurs en cours de route. Soyons réalistes ! La route peut être parsemée d'embûches : problèmes de financement, démotivation au sein du groupe, etc.

Mais, en lisant ce guide et en vous y référant tout au long de vos démarches, nous avons l'intime conviction que vous multipliez de beaucoup vos chances de succès.

Nous vous souhaitons la meilleure des chances dans votre projet. Il s'agit d'une belle aventure dont vous et toute votre communauté bénéficierez pour plusieurs années.

L'Alliance des radios communautaires du Canada

Table des matières

Première leçon : pourquoi une radio communautaire ?.....	6
Les grandes intentions de la radio pour sa communauté	6
Exercice 1.....	9
Énoncés d'intention.....	10
Deuxième leçon : les premiers projets d'émission.....	11
Les contenants et contenus radiophoniques qui motivent.....	11
Exercice 2.....	14
Troisième leçon : la documentation.....	15
Les documents à rassembler, étudier ou réviser	15
3.1 Une charte d'incorporation	16
3.2 Les données des recensements pour votre région	16
3.3 Une étude de marché.....	18
3.4 Une étude de rentabilité	19
3.5 Une étude technique.....	20
3.6 La politique réglementaire	21
3.7 Le glossaire et le thésaurus du CRTC.....	22
3.8 La façon de formuler une demande de permis	23
Exercice 3.....	25
Quatrième leçon: le catalogue.	26
4.1 Les classes d'émetteurs	26
4.2 Les trois périmètres de rayonnement	28
4.3 Finie la distinction entre les radios communautaires	30
4.4 Les différents types de licences et de formules de programmation.....	31
4.5 Les catégories et sous-catégories de teneur révisées	33

Exercice 4.....	37
Cinquième leçon: les ressources.	38
L'évaluation des ressources disponibles	38
Les ressources techniques.....	38
Les ressources financières.....	39
Les ressources humaines.....	39
Exercice 5.....	43
Sixième leçon : les orientations.....	44
Les grandes décisions	44
Décision 1 - Le nombre d'heures de programmation par semaine.....	44
Décision 2 - La formule de station.....	45
Décision 3 - Le pourcentage (%) de contenu.....	46
Décision 4 - Une politique sur la musique.....	47
Décision 5 - Le ratio vocal-instrumental dans la musique.....	48
Décision 6 - Le pourcentage de musique vocale française, anglaise et autre.....	49
Décision 7 - Le catalogue musical vs la répétition.....	50
Décision 8 - Le facteur de répétition des pièces dans une semaine	52
Décision 9 - Le rapport entre les chansons populaires et les autres.....	52
Décision 10 - Répartition de la musique entre les pièces actuelles, récentes et passées	52
Décision 11 - Une politique sur les tribunes téléphoniques alias les lignes ouvertes.....	53
Décision 12 - Une politique sur les émissions pour la jeunesse et les enfants	53
Décision 13 - Code d'éthique sur la publicité	53
Décision 14 - L'accès par les membres de la collectivité.....	54
Exercice 6.....	54
Septième leçon : la grille horaire.....	55

La fabrication d'une grille horaire détaillée	55
1ère étape	55
2ème étape.....	55
3ème étape.....	56
4ème étape.....	57
5ème étape.....	58
Trois conseils	58
Exercice 7.....	60
Huitième leçon: la formulation officielle du projet.....	61
Le Formulaire 114.....	61
Le premier conseil :	61
Le deuxième conseil :	61
Le troisième conseil :	62
15 nouvelles décisions à prendre sur des sujets divers sauf la programmation.....	63
Exercice 8.....	70
Neuvième leçon : tout appuyer par des documents.....	71
Les documents d'appui à la demande	71
Les documents justificatifs	71
Exercice 9.....	73
Dixième leçon: Se préparer pour l'audience publique.....	74
La préparation pour l'audience publique	74
Exercice 10.....	76

Première leçon : pourquoi une radio communautaire ?

Les grandes intentions de la radio pour sa communauté

Objectif:

À la fin de cette toute première leçon, votre groupe réunissant les promoteurs de la radio communautaire devrait être en mesure de rédiger une dizaine de grandes intentions pour la radio, portant au moins sur trois aspects de la vie communautaire : les aspects économique, politique et culturel.

La radio communautaire naît à partir du moment où l'on prend conscience qu'il existe des besoins à combler au sein de la collectivité.

Il peut s'agir :

- **De l'absence complète d'un service de radio ;**

(Ce qui est assez rare puisqu'il existe généralement au moins une radio anglaise à proximité).

- **De l'absence d'un service de radio dans sa langue ;**

(Ce qui est plus commun même si la radio française de la Société Radio-Canada est présente dans la grande majorité des communautés francophones).

- **De l'absence de certains services** parmi tous ceux existants ;

(C'est le cas le plus courant).

Voici, à titre d'exemples, certaines des lacunes qu'on peut généralement rencontrer dans une communauté comme la vôtre et qui pourraient vous inciter à échafauder un projet de radio communautaire :

- Absence de programmation locale ;
- Aucun accès des membres de la communauté à la radio ;
- Pas de musique spécialisée (jazz, classique, etc.) ou de chanson en français ;
- Couverture de l'actualité locale et régionale insuffisante ;
- Artistes locaux peu, voire même pas du tout, présents dans la programmation ;
- Pas d'émission d'affaires publiques, ni tribune téléphonique sur les sujets locaux ;
- Etc.

Chaque personne qui s'implique dans un projet de radio communautaire le fait pour des raisons personnelles. La personne partage auprès du groupe son insatisfaction quant

aux services radiophoniques et elle exprime son désir d'obtenir un service précis de la part de la nouvelle radio communautaire.

Le groupe de promoteurs d'un projet de radio communautaire doit donc commencer par **arrimer les unes aux autres toutes ces différentes visions.**

« Il faut parler d'une voix commune et non pas de plusieurs voix discordantes. C'est essentiel. »

Il faut travailler en groupe, se poser quelques questions et y répondre :

- Qu'est-ce que le groupe veut faire avec la radio communautaire ? Pour les membres ? Pour la communauté ?
- Quelles sont les grandes orientations qu'on souhaite donner à la radio pour sa communauté ?
- Quels bénéfices attend le groupe de la radio :
 - Pour les personnes qui vont s'en occuper (la gérer, produire les émissions) ?
 - Pour les personnes qui vont l'écouter (l'auditoire, le marché cible) ?

« Tout comme la communauté, la radio communautaire est, elle aussi, à la fois économique, politique et culturelle ! »

Avant de répondre aux questions exprimées, il importe de rappeler que la radio communautaire n'est pas seulement une boîte à musique.

Gardez en tête qu'au 21^e siècle, les nouvelles technologies permettent à tout un chacun d'écouter de la musique sur toute une multitude de plateformes distinctes.

Cet outil pourrait toutefois s'avérer efficace pour :

- Dans le domaine artistique, par exemple, développer de nouveaux goûts pour des styles musicaux différents ou d'autres formes d'arts, faire la promotion d'artistes, etc. ;
- Dans le domaine économique, contribuer au développement entrepreneurial, stimuler l'économie locale, inciter aux achats locaux et régionaux, etc. ;
- Dans le domaine politique, intéresser les citoyens à mieux comprendre les enjeux politiques et prendre part aux assemblées du conseil municipal.

On peut se représenter les secteurs d'intérêt de la communauté comme un grand triangle en équilibre avec, au sommet, la culture, puis aux deux coins en bas du triangle, la politique d'un côté et l'économie de l'autre.

Une communauté francophone en situation de minorité linguistique qui est équilibrée et vivante doit posséder une base économique solide, une base politique bien développée (à ne pas confondre avec la classe politique elle-même) et un secteur culturel solide et développé.

Pour que la radio communautaire soit bien établie, installée en parfait équilibre sur des assises solides, il faut qu'elle repose elle aussi sur l'ensemble de ces mêmes secteurs et que ses projets s'étendent dans chacun de ces domaines.

Ne s'intéresser qu'à un seul, ou même ne serait-ce qu'à deux des secteurs plutôt qu'aux trois évoqués, peut compromettre sérieusement le projet.

À ce moment-ci :

- Faites en groupe un petit examen de vos intérêts en tant que promoteurs du projet de la radio ;
- Dressez une liste de vos intentions ou de vos projets ;
- Classez ces intentions ou projets par rapport à chacun des trois grands secteurs : économique, politique et culturel.

Combien de sujets d'intérêts ou de projets du groupe :

- ❖ Touchent l'aspect culturel seulement ?
- ❖ Touchent l'aspect économique seulement ?
- ❖ Touchent l'aspect politique seulement ?

Est-ce que le groupe a émis AU MOINS UN projet ou un intérêt pour chacun des trois grands secteurs ?

Une radio qui n'aurait que des objectifs culturels serait coupée, déconnectée d'une bonne partie de sa communauté. Et vice-versa, une radio qui n'aurait que des objectifs économiques, ou que des objectifs politiques n'aurait pas beaucoup de chance de survie non plus.

Dans chacun des trois grands secteurs, le groupe de la radio devrait se fixer au moins un ou deux objectifs à atteindre avec la radio.

Par exemple :

Au plan politique, la radio pourrait viser à :

- inciter une plus grande participation des citoyens à la vie municipale ;
- soulever l'intérêt pour les affaires publiques ;
- sensibiliser les citoyens à l'écologie et la préservation de certains sites, etc.

Au plan économique, la radio pourrait viser à :

- endiguer l'analphabétisme chronique d'une partie de la population et les aider à devenir des travailleurs plus efficaces en milieu de travail ;
- favoriser l'achat local et freiner la fuite des capitaux hors de la région ;
- stimuler l'entrepreneuriat francophone, etc.

Au plan culturel, la radio pourrait viser à :

- développer ou promouvoir des artistes du milieu ;
- faire découvrir de nouvelles formes d'arts habituellement peu présentes à la radio (lecture, poésie, etc.) ;
- inculquer le goût pour la musique populaire française, etc.

Le premier travail du groupe des promoteurs de la radio est donc de développer une vision commune regroupant les préoccupations de chacun des membres, et touchant à chacun des trois grands secteurs d'intérêt.

Exercice 1

Le groupe doit identifier et formuler par écrit dix (10) grandes intentions du groupe des promoteurs pour la future radio communautaire.

Il est essentiel que les trois (3) grands secteurs d'intérêt que nous avons évoqués précédemment soient couverts. C'est-à-dire les secteurs économique, culturel et politique. Assurez-vous que les intentions visent la radio...

- Comme une entreprise communautaire :
 - Gérée par des représentants de la communauté ;
 - Qui crée des emplois ;
 - Joue un rôle économique dans son milieu.

- Comme un médium de communication :
 - Qui diffuse une programmation, et ;
 - Informe et divertit.

Utilisez la grille ci-dessous. Après chaque énoncé d'intention que vous formulez, cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Énoncés d'intention

Exemple d'énoncé

La radio entend promouvoir inlassablement auprès des citoyens, l'importance de l'achat local et encouragera les gens à acheter chez des commerçants qui créent des emplois dans la communauté plutôt que d'aller dans la ville située à une centaine de kilomètres.

Cet énoncé vise un objectif qui est...

[] Surtout culturel [X] Surtout économique [] Surtout politique

Cet énoncé fait appel à la radio

[X] Surtout comme médium [X] Surtout comme entreprise communautaire

Servez-vous du modèle ci-dessous pour vos dix énoncés...

Énoncé No. X

.....

Cet énoncé vise un objectif qui est...

[] Surtout culturel [] Surtout économique [] Surtout politique

Cet énoncé fait appel à la radio

[] Surtout comme médium [] Surtout comme entreprise communautaire

Deuxième leçon : les premiers projets d'émission.

Les contenants et contenus radiophoniques qui motivent

Objectif :



À la fin de la deuxième leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de rédiger dix (10) contenus-types d'émissions pour la radio projetée, touchant à la fois au contenu verbal et au contenu musical, tout en faisant la distinction entre les trois formes : le divertissement, l'information et l'éducation.

On fait d'abord une programmation pour se faire plaisir.

La matière qu'on peut présenter à la radio peut entrer dans différentes catégories. Nous verrons un peu plus loin d'ailleurs les catégories et sous-catégories officielles définies par le CRTC.

Pour l'instant, faisons un petit exercice afin de recueillir dès le début de la planification de notre projet, les formats et les types d'émission auxquels nous avons pensé, **les projets d'émission qui nous passionnent.**

Tous les promoteurs d'un nouveau projet de radio ont en tête, à un moment donné, un projet d'émission. Bien sûr, ce n'est pas nécessairement une émission ou une série d'émissions toute planifiée, mais plutôt un flash, une idée spontanée...

 *Imaginez-vous par exemple aux prochaines élections municipales, avec toute une équipe à différents endroits, lors du dépouillement du scrutin, à réaliser des entrevues avec les candidats élus ou défaits, recueillir des commentaires du public dans la rue ou dans les endroits publics. Bref, **une vraie bonne soirée des élections !*** 

Il y a dans cette remarque, un projet d'émission, un flash initial qui peut être développé pour aboutir à une véritable émission ou même une série d'émissions. Ce pourrait ne

pas être seulement qu'une émission de soirée électorale mais plutôt toute une série consacrée à la couverture complète de la campagne électorale.

Plus que des projets d'émission, de semblables remarques contiennent les éléments qui motivent les artisans de la radio. Ces projets révèlent, ce que vous les promoteurs, attendez de la radio, ce que vous aimeriez faire.

Il est extrêmement important de recueillir ces idées au départ, avant même d'avoir étudié la réglementation du CRTC et les structures assez lourdes qui s'imposeront plus tard au projet.

Deux formats de contenu : la création orale et la musique

Les deux principales choses que l'on peut entendre à la radio ce sont des paroles et de la musique. On parle en général de **création orale** et de **musique**.

Il est certain qu'on peut entendre aussi d'autres formats de contenu, comme des sons, des bruits, du silence, etc. Sauf que la parole et la musique (jouée ou chantée) sont les deux formats de contenu que l'on entendra le plus souvent.

En prenant une émission donnée, on constate que l'un ou l'autre des contenus prédomine comme on le voit clairement ci-dessous:

Type d'émission / Contenu dominant

Le palmarès / Musique

Les nouvelles / Création orale

La météo / Création orale

La diffusion d'un spectacle / Musique

La diffusion de la messe dominicale / Création orale

Une émission de rock ou de country / Musique

Un capsule d'humour / Création orale

Un message d'intérêt public / Création orale

Intervention d'un animateur / Création orale

Évidemment, une seule et même émission peut regrouper à la fois de la musique et de la création orale. Mais sachez qu'il est généralement plutôt rare que l'un des deux contenus ne l'emporte pas sur l'autre en nombre de minutes ou de secondes. Les cas d'émissions dans lesquelles on retrouve 50 % de chaque contenu ne sont pas légion.

Premier point à retenir :

Dans la plupart des radios, la musique représente plus du double des créations orales. La proportion peut même être quelquefois beaucoup plus grande, le minimum de création orale locale ayant été fixé par le CRTC à un minimum de 15 % par semaine de radiodiffusion pour les radios communautaires.

Second point à retenir :

Les créations orales sont plus difficiles à combler que le contenu musical et elles exigent en général à la fois davantage de ressources et d'habileté. Ça peut sembler une évidence mais il importe tout de même de le rappeler.

Troisième point à retenir :

C'est par ses créations orales qu'une radio communautaire va le mieux réussir à exprimer son caractère spécifique.

Sachant tout cela, il faut retenir que même si les créations orales n'occupaient que les 15 % minimum du temps d'antenne de votre radio communautaire, il faudrait tout de même leur accorder une attention toute spéciale.

Trois formats de contenant : information, éducation, divertissement

Toute une autre série de termes, à apprendre à ce moment-ci, servent à décrire le caractère ou les objectifs poursuivis par les émissions.

En même temps, ils déterminent le contenant ou l'allure que prend une émission. De ce fait, toutes les émissions entrent dans l'un ou l'autre des caractères suivants : l'information, l'éducation ou le divertissement.

Une émission a **un caractère d'information** quand son format et sa présentation visent surtout à renseigner les auditeurs sur un sujet. C'est le cas des émissions de nouvelles en particulier. L'émission du matin, dans un cas comme le vôtre, tombera fort probablement dans cette catégorie. Il y a de fortes chances en effet pour qu'elle informe l'auditeur par des bulletins de nouvelles et des entrevues bien plus qu'elle divertira avec, par exemple, des sketches très élaborés ou encore des montages musicaux.

Une émission a **un caractère d'éducation** quand son format et sa présentation visent surtout à former les auditeurs, à leur transmettre une connaissance structurée et assez développée sur un sujet donné. C'est le cas par exemple de cours radiodiffusés. Ce peut souvent être aussi le cas pour des émissions d'affaires publiques au cours desquelles un animateur, en compagnie de spécialistes, essaie d'approfondir une question. Une tribune téléphonique axée sur l'art d'être parent pourrait entrer dans cette catégorie.

Enfin, une émission a **un caractère de divertissement** lorsque son format et sa présentation visent surtout à amuser, faire rire ou simplement distraire les auditeurs. C'est le cas d'émissions d'anecdotes, d'histoires cocasses, de nouvelles insolites, etc.

La combinaison d'un contenant et d'un contenu

On peut maintenant combiner les deux types de contenu que nous avons vus (musique et créations orales) avec les trois types de contenant (information, éducation et divertissement) pour ainsi produire une vaste gamme d'émissions imaginables et inimaginables.

Exemples de combinaisons de contenants et de contenus d'émissions radiophoniques

« La petite histoire du rock francophone canadien »

Caractère (le contenant) : Éducation

Création orale : Historique des groupes (20 % environ)

Musique : Musique rock et populaire (80 % environ).

« Les grandes entrevues »

Caractère (le contenant) : Information

Création orale : Entrevues avec personnalités de divers milieux (100 %)

Musique : Aucune musique.

« La folle épopée des gars de St-Victor »

Caractère (le contenant) : Divertissement

Musique : Émission de sketches et capsules humoristiques (90 % environ)

Musique : Chansons humoristiques (10 % environ).

Exercice 2

2.1 Identifier et formuler par écrit dix (10) idées d'émission provenant du groupe des promoteurs de la future radio communautaire.

2.2 Classer ces émissions dans une grille analogue à l'exemple ci-dessus :

- En les répartissant selon le caractère d'information, d'éducation ou de divertissement ;
- En les répartissant selon leur contenu verbal ou musical.

2.3 Quels sont vos secteurs forts ? Quels sont vos secteurs faibles ?

Troisième leçon : la documentation.

Les documents à rassembler, étudier ou réviser

Objectif :

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de rassembler, d'étudier ou de réviser certains documents légaux, techniques ou autres, essentiels à la préparation de leur dossier.

Jusqu'à maintenant, nous nous sommes surtout préoccupés de définir notre radio selon nos intérêts et selon nos goûts.

«
«
Nous faisons d'abord et avant tout cette radio communautaire pour nous, notre communauté, nos intérêts communs. Pas pour combler les attentes du CRTC, mais... »
»
»

Nous ne démarrons pas un projet de radio communautaire dans le but de répondre aux critères ou aux normes énoncés par le CRTC. Toutefois, nous savons tous qu'une radio doit effectivement répondre à certaines normes, certains critères et certaines réglementations.

Avant de transformer nos idées initiales en un projet opérationnel conforme à tous les règlements, assurons-nous d'avoir toute l'information nécessaire, dans tous les secteurs qui nous concernent.

Voici une liste des documents que le groupe de promoteurs de la radio communautaire devrait posséder à cette étape du projet.

S'il ne dispose pas de toute cette documentation, il devra la rassembler ou la commander, afin de l'étudier et d'en connaître les détails.

Il est primordial que tous et chacun sachent clairement les enjeux liés à la mise en œuvre d'un projet de radio communautaire.

3.1 Une charte d'incorporation

Il n'est pas obligatoire d'être un organisme incorporé pour soumettre une demande au CRTC. En revanche, sachez que les documents d'incorporation seront utiles dans toutes sortes d'autres circonstances et ils faciliteront bien des démarches. Il n'est pas nécessaire de s'incorporer tout de suite, mais en s'incorporant, il faudra obligatoirement le faire comme un organisme (une compagnie, une société, une coopérative) à **but non-lucratif**.

Par définition, une station de radio de campus ou communautaire est 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. C'est le CRTC qui la définit lui-même de cette façon-là et cette définition est inscrite dans la plus récente politique réglementaire de notre secteur publiée en 2010.

3.2 Les données des recensements pour votre région

Il existe des recensements du Canada depuis 1851. Quelles données de recensements faut-il se procurer?

Il est bon de posséder les données du plus récent recensement et de remonter, en plus, aux deux ou de trois recensements précédents de façon à voir la tendance dans l'évolution des chiffres sur la population.

Votre population francophone est-elle stable ? En hausse ? En déclin ? Quelle est la situation globale de votre région en incluant la population francophone et anglophone au complet ?

Pourquoi les recensements ? Parce qu'à ce jour, il s'agit de la seule et unique source officielle d'information sur la population canadienne.

Même si l'exactitude des recensements peut être contestée dans tel ou tel cas (notamment sur les chiffres de population des réserves indiennes, sur ce qu'on entend aussi par francophone, etc.), surtout depuis qu'il n'est plus obligatoire de compléter le questionnaire long, il n'en demeure pas moins que les recensements demeurent encore LA source la plus fiable et la plus généralement acceptée.

En travaillant avec les données du recensement dont les résultats sont compilés par Statistique Canada, ne soyez pas surpris de voir les noms officiels de nos territoires ; ces noms varient souvent beaucoup par rapport aux noms utilisés couramment.

Veuillez en tenir compte et considérez que les informations officielles font foi de tout devant l'État.

Par exemple, au moment de déposer une demande, les promoteurs d'un projet pourraient être étonnés d'apprendre que le nom d'une région, pourtant très connu des habitants du coin, ne se trouve ni sur les cartes officielles, ni dans les recensements de Statistique Canada.

Si on désigne un lieu sous une appellation officielle à Statistique Canada, utilisez celle-là plutôt que celle qu'utilisent habituellement les habitants de l'endroit. Sans quoi les communautés risquent de ne pas être reconnues et les chiffres évoqués pourraient même ne pas être pris en considération par le CRTC.

Quels sont les chiffres les plus importants à posséder ? Il faut absolument connaître :

- Le nombre de ménages dans le territoire visé par le projet ;
- La population totale ;
- Le nombre de francophones, d'anglophones, d'Autochtones et, le cas échéant, d'Inuits.

De plus, il faudra plus tard pouvoir répartir ces chiffres selon les différents contours de rayonnement de la radio. On verra plus loin la notion de contour de rayonnement de l'émetteur. Rappelez-vous qu'il faudra fournir des chiffres sur la population selon différents découpages de territoires, en cercles concentriques autour de l'émetteur.

Combien dans le premier contour ? Combien dans le deuxième ? Combien dans le troisième ?

Mis à part ces chiffres qui seront demandés par le CRTC, il est bon de connaître également la répartition par groupes d'âge.

Pouvez-vous dire combien il y a des francophones de 15 à 24 ans dans le territoire que vous visez ? Combien de 25 à 44 ans ? Combien de 65 ans et plus ?

Ces données vous aideront à mieux cibler ou répartir les émissions qui s'adressent à des groupes d'âge spécifiques.

3.3 Une étude de marché

L'étude de marché est obligatoire. De préférence, elle doit être faite par une firme spécialisée dans ce genre d'étude. Les coûts pour une telle étude peuvent varier grandement, d'aussi peu que 5 000 dollars jusqu'à 20 000 dollars par exemple.

Mais ne vous y trompez pas. Peu importe son coût, la bonne étude de marché doit répondre en fait à une seule question :

Y a-t-il un marché pour la radio communautaire proposée ?

Pour y répondre, cependant, la firme spécialisée devra :

- Étudier le marché ;
- Analyser les tendances dans l'évolution de la population ;
- Relever les services de radio existants ;
- Analyser les tendances dans l'écoute ;
- Sonder les commerçants, les associations et la population en général afin de confirmer leur intérêt ainsi que leur niveau de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport aux services existants, etc.

Les bonnes études donnent également des notions sur :

- Les habitudes d'écoute des gens ;
- Leurs préférences musicales ;
- La part du marché pessimiste et la part du marché optimiste que la nouvelle radio pourrait aller chercher.

Avec ces données en main, un groupe de promoteurs devrait pouvoir répondre à des questions comme :

- Combien de personnes pourraient écouter la nouvelle station...
 - Entre 6 heures et 9 heures le matin, et ;
 - Entre 6 heures et minuit le soir?
- Quelles sont les personnes qui composent l'auditoire durant ces heures et quels sont leurs goûts musicaux ?

Cette étude ne constitue qu'une opinion d'expert. Elle fournit des munitions pour appuyer ou non le projet. Les données qu'elle contient permettent de mieux planifier les heures de diffusion, la grille-horaire, le format musical prédominant, etc.



Attention ! L'étude vous appartient en exclusivité jusqu'au moment de passer en audience publique du CRTC. À ce moment-là, il faut la soumettre avec le dossier de la demande de permis et la rendre publique avec tous

les documents de la demande.

Dès qu'elle est déposée, l'étude de marché pourrait servir aussi à vos concurrents qui peuvent l'utiliser pour s'opposer à votre demande. Souvent, l'étude de marché est combinée à l'étude de rentabilité en un seul document.

(Voir plus loin la leçon 9 : "Les documents d'appui à la demande")

3.4 Une étude de rentabilité

L'étude de rentabilité est également obligatoire. De préférence, elle doit être confiée à une firme spécialisée dans ce genre d'étude. Les coûts pour une telle étude peuvent varier tout autant que pour l'étude de marché. La bonne étude de rentabilité doit répondre à une grande question :

Reste-t-il dans le marché visé suffisamment de potentiel publicitaire, de levée de fonds et d'autres sources de financement, pour payer les coûts d'implantation de la nouvelle station et en assurer le fonctionnement annuel, sans affecter les autres stations déjà en ondes dans le marché ?

Pour ce faire, l'étude de rentabilité doit évaluer :

- L'assiette publicitaire globale ;
- La part qui est prise par chacun des médias existants, et ;
- La part de publicité radiophonique qui reste disponible pour la station communautaire.

De plus, l'étude doit démontrer si les marchands et la population sont intéressés à investir dans le nouveau service, et à quelles conditions. Par exemple, quelle cote d'écoute devrait avoir la nouvelle station pour qu'un commerçant décide d'y acheter de la publicité ?

Certains autres aspects du dossier de la radio peuvent avoir de petites lacunes. Mais les questions de financement, de faisabilité et de rentabilité doivent être absolument claires et sans ambiguïté. Ce sont les points les plus importants pour le CRTC.

Sans un dossier impeccable, le projet ne sera pas considéré comme complet par le CRTC et le groupe de promoteurs ne sera pas appelé à comparaître en audience publique.

3.5 Une étude technique

L'étude technique est non seulement une pièce obligatoire mais j'irais même jusqu'à écrire la pièce maîtresse de votre demande. Sans elle, pas de station, c'est évident.

Ce document est préparé par un ingénieur en radio. C'est ce document qui détermine les paramètres techniques de la radio :

- Fréquence demandée, puissance de l'émetteur, hauteur de la tour ;
- Lien utilisé entre le studio et l'émetteur (micro-ondes, lien téléphonique, IP, etc.) ;
- Premier, deuxième et troisième contours de rayonnement ;
- Coûts rattachés aux différentes options (studios, site émetteur, etc.).

L'étude technique (aussi appelé le mémoire technique) est d'abord soumise à Industrie Canada. Une fois ce document déposé, la radio peut réserver son indicatif d'appel, mais on dit fréquemment les lettres d'appel. C'est Industrie Canada qui fournit la liste des indicatifs d'appel encore disponibles.

On trouve sur le site Web d'Industrie Canada, une liste fréquemment mise à jour de tous les indicatifs d'appel possiblement disponibles pour les entreprises de radiodiffusion : http://www.ic.gc.ca/eic/site/sp_dgse-ps_dggs.nsf/fra/gg00026.html.

Pourquoi ne pas déjà commencer à sélectionner quelques indicatifs d'appel qui pourraient vous intéresser, et ce, avant même que vous n'ayez complété votre dossier.

S'il est vrai que l'un ou l'autre ne soit pas disponible au moment opportun, l'exercice peut tout de même s'avérer stimulant et voire même carrément amusant pour les promoteurs de la radio. Essayez de dénicher des indicatifs d'appel qui pourrait avoir une signification (lettres liées à votre région, le nom de l'entreprise, la ville, la francophonie, etc.)

Sachez qu'il n'est pas nécessaire d'avoir complété tout le dossier de la radio pour soumettre le mémoire technique à Industrie Canada. C'est même devenu une pratique courante de soumettre au plus vite l'étude technique de façon à réserver ainsi une fréquence ainsi que son indicatif d'appel.

3.6 La politique réglementaire

La plus récente Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire (**CRTC 2010-499**) a été publiée le 22 juillet 2010.

Référence : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2010/2010-499.htm>

Ce document fournit la plus récente définition de la radio communautaire et la réglementation qui s'applique dans plusieurs sphères, que l'on pense en outre à la programmation ou la publicité. Lisez attentivement la politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire avant la préparation d'une demande de licence. Il importe que vous vous y conformiez. Les questions qui vous seront adressées à l'étude de votre demande, ou encore lors de l'audience publique du CRTC, seront pour la plupart justement liées au contenu de ce document, et s'attarderont aux cinq principaux volets du projet :

1. La propriété (évidemment sans but lucratif) ;
2. Le marché ;
3. Le financement ;
4. La programmation ;
5. La technique.

Définition de la radio communautaire

Le Conseil définit la radio communautaire comme une radio unique en raison de sa place dans les collectivités desservies, de son reflet des besoins et des valeurs des collectivités et de l'obligation d'intégrer des bénévoles à la création de la programmation ainsi qu'aux divers aspects de l'exploitation de la station.

Ce sont des facteurs qui contribuent à assurer la spécificité de la programmation de la radio communautaire par rapport à celle de la radio commerciale et publique.

La programmation de la radio de campus et communautaire doit se démarquer de celle des secteurs public et commercial par son style et son contenu, par la richesse des informations locales et par ce qu'elle reflète de la population. Elle devrait répondre aux besoins et aux intérêts des collectivités desservies que les stations commerciales et celles de la Société Radio-Canada (la SRC) ne comblent pas.

Ainsi, une station de radio de campus ou 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 :

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

3.7 Le glossaire et le thésaurus du CRTC

Arrivés à cette étape du projet, la plupart des promoteurs de radios communautaires découvrent que la radio, c'est tout un monde, un véritable univers avec ses lois, ses règles et même son vocabulaire.

Pour les besoins de la mise en application des lois et règlements sur la radiodiffusion, le CRTC possède un glossaire qui regroupe un bon nombre des termes utilisés dans les lois et règlements, avec la définition officielle qu'en donne le CRTC. Il se présente comme une série de termes avec des définitions. Tout simplement.

Le thésaurus, lui, contient les mots-clés et les expressions utilisés pour l'indexation des décisions, avis et ordonnances. C'est un outil utile pour trouver des synonymes de mots ou d'expressions dans le cadre d'une recherche.

Vous devrez peut-être vous y référer à maintes reprises lors la préparation de la demande de permis au CRTC. Ne paniquez pas ! Le vocabulaire qu'il contient va finir par vous être presque aussi familier que le vocabulaire de la météo. J'exagère à peine !

Glossaire du CRTC : <http://www.crtc.gc.ca/fra/glossaire-glossary.htm>

Thésaurus du CRTC : <http://www.crtc.gc.ca/fra/tcir-irct.htm>

Au cas où vous travaillez avec des anglophones ou avez-vous-mêmes de la difficulté à traduire en français une expression ou un mot que vous connaissez en plutôt en anglais, sachez que le ministère de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada offre aussi sa traduction (English-Français) du « *Telecommunications and Broadcasting Regulation Vocabulary* » à l'adresse : <http://www.btb.gc.ca/btb.php?lang=eng&cont=809>.

Même chose pour la traduction (Français-English) du « Vocabulaire de la réglementation des télécommunications et de la radiodiffusion » que vous trouverez en suivant cet hyperlien : <http://www.btb.gc.ca/btb.php?lang=fra&cont=809>.

3.8 La façon de formuler une demande de permis

A) La clé d'accès

Sachez que le dépôt d'une demande de licence au CRTC se fait désormais uniquement par voie électronique. Vous devez disposer d'une « clé d'accès » valide afin d'acheminer votre demande en ligne. Une « clé d'accès » est constituée d'un identifiant d'utilisateur et d'un mot de passe sécurisés vous permettant de vous identifier.

Le service Clé d'accès permet de transmettre des documents de façon sécurisée au CRTC. Vous obtiendrez tous les détails sur la façon de vous enregistrer afin d'obtenir une clé d'accès en visitant le site Internet du CRTC à l'adresse ci-dessous au moment opportun : http://crtc.gc.ca/fra/forms/form_402.htm.



Attention ! Il est inutile de formuler une demande pour une clé d'accès trop tôt car le code d'activation n'est valide que pour une période de quatorze (14) jours, après quoi vous devrez en demander un nouveau si vous ne l'avez pas utilisé.

B) La page couverture

Afin de soumettre une demande de licence ou tout autre document au CRTC au moyen du service Clé d'accès, vous devez obligatoirement remplir une page couverture. La page couverture que vous devez choisir dépend du type de demande ou de document que vous soumettez.

Vous trouverez, à l'adresse http://crtc.gc.ca/fra/info_sht/g100.htm, les pages couvertures. Vous devez utiliser la [Page couverture de radiodiffusion et de télécom](#) destinée aux nouvelles licences, renouvellements de licences et transferts de propriété.

C) La procédure

Afin de présenter une demande de radiodiffusion au CRTC, vous devez :

- Téléchargez le formulaire de demande de radiodiffusion. Complétez-le, puis sauvegardez-le.

LIEN RAPIDE : C'est à l'adresse http://crtc.gc.ca/fra/forms/form_201.htm que vous trouverez le formulaire 114 intitulé « [Entreprise de programmation de radio commu-](#)

nautaire (y compris de faible puissance) » ainsi que la liste des documents connexes nécessaires.

- Créez les documents justificatifs, le cas échéant. Consultez le formulaire de demande afin de connaître les renseignements supplémentaires requis pour soumettre une demande complète.

Astuce : Préparez votre demande en nommant les fichiers conformément aux exigences du CRTC. Si votre demande compte plusieurs fichiers, nous vous conseillons fortement de les rassembler dans un seul fichier compressé (Ex. : dossier .ZIP).

- Connectez-vous au service Clé d'accès, puis complétez la Page couverture évoquée plus haut, celle de radiodiffusion et télécom ;
- Joignez votre formulaire et les documents requis ;
- Puis, envoyer l'ensemble du dossier.

Numérotez vos fichiers par ordre croissant afin qu'ils figurent dans le bon ordre dans le dossier public. Le nom doit également donner une brève description du contenu du document. Par exemple, « Doc1-Aperçu », « Doc2-Intro », et ainsi de suite.

Si votre demande compte plus d'un fichier, nous vous conseillons, comme mentionné plus haut, de les rassembler en un seul et même dossier compressé (Ex. : dossier .ZIP) afin de réduire le nombre de fichiers à transmettre.

Téléchargez au besoin un logiciel de compression et décompression de fichiers .ZIP pour procéder. On en trouve plusieurs en téléchargement gratuit sur Internet.

Lorsque vous avez joint tous les fichiers, et que votre demande est prête à être acheminée, cliquez sur « Terminer ».

Vous recevrez une confirmation indiquant la date et l'heure de la réception de votre demande.

Notez que la liste des documents connexes dont vous devriez prendre connaissance est certainement très longue et que, de façon plus ou moins régulière, le CRTC continue de publier des avis et des décisions dont le contenu peut toucher de près ou de loin à notre secteur. Il est donc important de tenir cette documentation à jour et de vous y référer au besoin. Il en va de la qualité de votre dossier qui doit prendre en considération évidemment ces règles et procédures.

Exercice 3

Procurez-vous la collection complète des documents susmentionnés dans la troisième leçon. Séparez les documents par catégories, par exemple :

- Ceux sur la loi sur la radiodiffusion et le fonctionnement du CRTC en général ;
- Ceux qui touchent spécifiquement la radio communautaire ;
- Ceux concernant la programmation ;
- Ceux à propos la publicité ;
- Ceux qui touchent directement votre projet, etc.

Chargez une personne (ou le comité visé par un sujet, la programmation la publicité par exemple, etc.) de lire la documentation en vue d'en faire, plus tard, une présentation à tous les promoteurs réunis.

Enfin, réunissez tout le groupe des promoteurs et demandez à chaque personne ou comité responsable de présenter les documents étudiés et de répondre aux questions de tous les promoteurs.

Quatrième leçon: le catalogue.

4.1 Les classes d'émetteurs

Prendre connaissance du catalogue

Objectif :

À la fin de la leçon, le groupe sera en mesure de distinguer les différentes catégories de catalogage utilisées pour désigner une classe d'émetteur, un contour de rayonnement, un type de radio communautaire, une formule de station, une formule d'émission et des catégories de contenu d'émission.

Tout est catalogué

Nous avons vu précédemment, il y a un langage propre au domaine de la radio. Il existe non seulement un langage, mais tout y est catalogué. Il existe en outre :

- Une classe pour l'émetteur ;
- Un rang pour un contour de rayonnement ;
- Un type de licence ;
- Des catégories et sous-catégories de teneur ;
- Etc.

Le fait d'appartenir à telle catégorie ou telle autre ou encore d'opter pour telle ou telle formule peut avoir des conséquences diverses.

Nous allons voir les différentes catégories, formules, types et classes dans le but de comprendre leurs implications.

Faites vos classes... d'émetteurs

Parlons d'abord de l'émetteur FM. Les lettres FM ou MF signifient fréquence modulée ou modulation de fréquence.

Les deux formes s'emploient indifféremment, mais on entend davantage parler de FM dans le langage populaire que de MF.

L'émetteur est donc un appareil qui émet un signal à une certaine fréquence, et ce, avec une certaine puissance. Voici une belle liste de quelques mots-clés : **modulation, fréquence, canal et puissance.**

Fréquence et canal sont utilisés pour parler en fait de la même chose. La fréquence s'exprime en mégahertz [MHz] : 91,1 MHz, 100,9 MHz, 105,1 MHz, etc., tandis que le canal porte, quant à lui, un numéro suivi d'une lettre ou se présente comme une combinaison de lettres et de chiffres par exemple, 261B, 300A, etc.

Quand on veut lancer une station radiophonique, on ne peut utiliser n'importe quelle fréquence ou n'importe quel canal, et émettre non plus à n'importe quelle puissance.

Il faut comprendre qu'Industrie Canada a une **politique d'utilisation du spectre** des fréquences. Certains canaux ou fréquences font l'objet d'une entente internationale entre le Canada et les États-Unis. Les deux pays se sont entendus pour se partager les canaux.

Même si tous les canaux ne sont pas encore utilisés, une vocation et une puissance maximum ont été assignées à tous les canaux.

Tel canal, par exemple, est prévu pour une utilisation **commerciale** à une puissance maximale de **100 000 watts**. Tel autre canal sera utilisé à des fins **éducatives** à une puissance maximale de **3 000 watts**, et ainsi de suite.

Heureusement, cela relève du ressort des ingénieurs. Ne vous inquiétez pas. Ils vous aideront à trouver la bonne fréquence, encore disponible, pour la bonne vocation et à la bonne puissance.

Les canaux de radiodiffusion FM sont allotés dans la bande de fréquences de 88 à 108 MHz avec un espacement de 200 kHz. Les fréquences centrales des canaux commencent à 88,1 MHz (canal 201) et se succèdent par le même espacement jusqu'à 107,9 MHz (canal 300).

La lettre qui suit le numéro d'un canal indique justement la puissance maximale de ce canal. Dans les documents techniques, notez qu'on trouve les lettres HEASM qui signifient « **H**auteur **E**ffective **Au-dessus du Sol** **M**oyen ».

On trouve les classes suivantes :

- **Classe FP** (faible puissance) ou **LP** (low power) : un canal avec une puissance apparente rayonnée de moins de 50 watts ;
- **Classe A1** : 250 watts de puissance à une hauteur de 100 mètres HEASM ;
- **Classe A** : 6 000 watts de puissance à une hauteur de 100 mètres HEASM ;
- **Classe B1** : 25 000 watts de puissance à une hauteur de 100 mètres HEASM ;
- **Classe B** : 50 000 watts de puissance à une hauteur de 150 mètres HEASM ;

- **Classe C1** : 100 000 watts de puissance à une hauteur de 300 mètres HEASM ;
- **Classe C** : 100 000 watts de puissance à une hauteur de 600 mètres HEASM.

Référence : <http://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/fra/sf06095.html>

En radio FM, la puissance de rayonnement est une savante combinaison de la puissance de diffusion de l'émetteur et de la hauteur de l'antenne. Ainsi, plus une antenne est élevée au-dessus du niveau du sol moyen, plus la puissance de rayonnement est grande.

Si vous pouviez accrocher votre antenne à une hauteur très élevée comme la Tour CN à Toronto, il suffirait d'avoir un émetteur d'à peine quelques watts pour obtenir une puissance apparente rayonnée de plusieurs milliers de watts.

C'est pour cela que la puissance d'une radio est exprimée en P.A.R., ce qui signifie la Puissance Apparente Rayonnée.

Si, par exemple, votre ingénieur vous propose le canal 261B cela correspond à la fréquence 100,1 mégahertz dans la classe B, donc à une puissance maximale de 50 000 watts (50 kW) de P.A.R. à 150 mètres HEASM.

Hé, vous devenez savants !

Pourquoi faut-il connaître ces données ? Parce que ces éléments risquent d'avoir un impact direct tant sur les coûts d'implantation de votre radio que sur les frais d'exploitation.

Rappelez-vous que plus l'émetteur est puissant, plus il coûte cher à l'achat et plus il consomme d'énergie quand il émet. C'est aussi souvent le cas lorsque vient le moment de le réparer et/ou d'en assurer l'entretien.

La décision relève du groupe des promoteurs, parce que c'est lui qui par la suite sera responsable de faire la levée de fonds et de trouver le financement pour l'achat et le fonctionnement du matériel.

4.2 Les trois périmètres de rayonnement

Trois contours de rayonnement de l'émetteur

Plus on s'éloigne d'un émetteur FM, plus son signal s'affaiblit et plus il est difficile de le capter. Quoiqu'il ne s'agisse pas de la même chose bien sûr, on pourrait un peu comparer cela au fait de lancer une pierre à l'eau.

Jetez une pierre à l'eau et vous verrez se former des cercles concentriques autour du point d'impact. Avez-vous remarqué que plus on est près du point d'impact, plus la vague est haute et importante, et que plus on s'en éloigne et plus la vague devient imperceptible ?

À cause de ce phénomène, on a pris l'habitude de distinguer trois contours autour d'un site émetteur de radio. Avec des appareils spécialisés, on peut mesurer avec précision la puissance du signal. Cette puissance se mesure en millivolt par mètre [mV/m].

Premier contour :

C'est le meilleur contour, c'est celui où l'on peut capter la radio sans antenne spéciale. Souvent, en scrutant les alentours, on peut voir l'antenne de la radio quelques part à l'horizon. Ce peut être au sommet d'un bâtiment très élevé ou encore d'une montagne. Dans ce périmètre, situé tout autour du site émetteur, les appareils peuvent capter au moins 3 000 mV/m.

Second contour :

Ce contour est un peu moins bon que le premier. En principe, on peut capter la radio sans antenne spéciale, mais le signal est un peu moins fort. Dans ce périmètre autour du site émetteur, les appareils peuvent capter au moins 500 mV/m.

Troisième contour :

Ce contour est encore moins bon que les deux premiers. Il peut être très grand, mais pour capter la radio il faut se servir d'une antenne FM. Dans ce périmètre, autour du site émetteur, les appareils peuvent capter au moins 50 mV/m.

Notez que TOUS ces contours sont théoriques. Car, dans les faits, sur le terrain, à cause des dénivellations, des grands édifices ou d'autres obstacles qui créent parfois des « barrières », le signal n'arrive pas à fournir la puissance à laquelle on serait en droit de s'attendre.

De nos jours, des outils en ligne comme [Google Maps](#) peuvent fournir le relief du terrain et les images satellites, et vous aider à visualiser les meilleurs endroits pour ériger une tour de transmission. Vous y verrez les élévations du terrain ou encore les édifices les plus élevés susceptibles de loger peut-être déjà une tour de télécommunication pouvant accueillir votre antenne.

Sachez où vont passer les courbes qui définissent vos trois contours. La population que vous ciblez devrait se situer à l'intérieur de vos deux premiers contours. Il vous faudra plus tard préciser de façon précise combien de ménages et combien de population totale il y a dans vos trois contours.

Très important : N'oubliez pas, en remplissant le formulaire du C.R.T.C., d'ajouter la population d'un contour à l'autre. Si dans votre premier contour, il y a 15 000 per-

sonnes par exemple, inscrivez ce chiffre pour le premier contour. Et si le second contour vous permet d'atteindre 20 000 personnes de plus, alors dans votre deuxième périmètre, c'est un total de 35 000 personnes qu'il faut inscrire. Enfin, si le troisième contour rejoint 10 000 personnes supplémentaires, c'est un total de 45 000 personnes qu'il faut inscrire dans le troisième périmètre.

4.3 Finie la distinction entre les radios communautaires

En 2010, lors de la révision de la **Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire** (CRTC 2010-499), le CRTC a décidé d'abolir les distinctions entre les stations communautaires de types A et B qui existaient jusqu'à ce jour. Ce faisant, le règlement a été modifié pour harmoniser les exigences à l'égard des radios communautaires de la façon suivante :

Langue tierce :

Les stations de campus et communautaires peuvent consacrer au plus 40 % de la semaine de radiodiffusion à des émissions en langues tierces dans des marchés non desservis par une station à caractère ethnique. Les stations exploitées dans des marchés desservis par une station à caractère ethnique peuvent consacrer au plus 15 % de la semaine de radiodiffusion à des émissions en langues tierces et demander une condition de licence les autorisant à augmenter leur volume de programmation en langues tierces jusqu'à 40 %.

Création orale :

Le Conseil exige que toutes les stations de campus et communautaires mettent en ondes au moins 15 % d'émissions de création orale chaque semaine de radiodiffusion. Aux fins de cette exigence, ces émissions seront toutes produites à l'échelle locale. En revanche, le Conseil s'est dit disposé à étudier des demandes de stations de petits marchés en vue d'obtenir une plus grande souplesse l'égard de la production de ces émissions à l'échelle locale.

Contenu canadien :

Le Conseil a décidé en 2010 de relever à **au moins 40 %** le seuil de contenu musical canadien de **catégorie 2** (musique populaire) et à **au moins 15 %** le seuil de contenu musical canadien de **catégorie 3** (musique pour auditoire spécialisé) pour toutes les stations de campus et communautaires.

Musique pour auditoire spécialisé :

Le Conseil exige la diffusion d'au moins 5 % de pièces musicales appartenant à la catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) au cours de chaque semaine de radiodiffusion.

4.4 Les différents types de licences et de formules de programmation

La radio communautaire n'est qu'un des différents types de stations de radio qui existent. Tout dépendant du ou des propriétaires, ou encore en raison du contenu verbal ou de la musique qu'on y diffuse, les radios MF ou FM appartiennent à certaines catégories.

Le CRTC attribue des licences à sept types de stations de radio :

- les stations de radio dites « commerciales » ;
- les stations de radio dites « de campus » ;
- les stations de radio dites « communautaires » (la vôtre) ;
- les stations de radio dites « à caractère ethnique » ;
- les stations de radio dites « autochtones » ;
- les stations de CBC/Radio-Canada ;
- les autres stations dites « sans but lucratif » (Ex. : à caractère religieux).

La **station commerciale** est une station AM, une station FM, ou une station de radio numérique, à l'exception des suivantes :

- a) station dont une personne morale à but non lucratif ou la Société est le propriétaire et l'exploitant ;
- b) station de campus, station communautaire, station autochtone ou station à caractère ethnique.

Elle peut adopter un style musical particulier voué, par exemple, à la musique jazz ou country, ou encore choisir un format parlé.

La **station de campus**, elle, compte sur la participation étudiante dans ses activités, qu'il s'agisse de la programmation qui est, en partie, produite par des bénévoles de la population étudiante et de la communautaire élargie, ou encore dans sa gouvernance.

Le conseil d'administration comprend des porte-paroles qui offrent une représentation équilibrée de la population étudiante et de l'administration de l'établissement postsecondaire, des bénévoles de la station et des membres de la population communautaire élargie.

Enfin, règle générale, elle peut bénéficier des cotisations des étudiants pour son financement.

La **station communautaire**, comme celle que vous souhaitez implanter, garantit un service de radiodiffusion local grâce à une propriété communautaire. Par conséquent, une société à but lucratif ne peut acheter, à titre privé, une station de radio communautaire.

Elle permet et facilite en outre la communication entre les citoyens en encourageant la diversité dans la diffusion des opinions, du contenu de création orale et de la programmation musicale.

Sa programmation locale est d'ailleurs en partie produite par des bénévoles.

La **station à caractère ethnique**, tout comme la **station autochtone**, est une station AM, une station FM ou une station de radio numérique qui est autorisée à ce titre, et, bien honnêtement, elle ne saurait être mieux définie que par son appellation.

La **station CBC/Radio-Canada**, on s'en serait douté, est une station d'État appartenant à l'ensemble des citoyens canadiens par le statut public qui lui est conféré.

Enfin, il existe, comme nous l'avons vu plus haut, les **autres stations sans but lucratif**, et c'est le cas en outre de la station, par exemple, qui adopte un caractère religieux, pour ne nommer que celle-là.

Les formules de programmation

Soulignons que, depuis 1995, le CRTC ne réglemente plus les formules de programmation des stations de radio. C'est donc à tout moment qu'une chaîne de radio peut modifier sa formule, sans que le CRTC n'ait à approuver ou à désapprouver la chose, ni avant, ni pendant, ni même après les audiences !

Quoiqu'il en soit, on devine bien que, dépendamment du type de licence dont elle dispose, chacune de ses stations adoptera une formule de programmation qui la distinguera des autres, et ce, évidemment, dans le but d'attirer non seulement les auditeurs mais aussi les annonceurs publicitaires.

Les stations n'ont pas avantage de toute façon à modifier leur formule de programmation trop régulièrement et de façon trop marquée.

Au sein d'une même catégorie de licence, il peut y avoir différentes **formules de programmation**, comme nous le verrons plus bas.

De façon générale, on peut dire que les stations se distinguent par trois (3) choses essentiellement :

1. le type général de programmation (verbal ou musical) ;
2. l'âge ou le profil du public-cible ;
3. le type de musique (si c'est le cas) ou de contenu diffusé.

Comme nous le disions plus haut, au sein d'un même type de licence, comme dans la radio commerciale par exemple, les formules peuvent donc varier grandement d'une station à une autre.

Une telle station, consacrée aux sports par exemple, pourrait donc choisir d'adopter une programmation « verbale / 25-49 ans / sports ». Tandis qu'une autre, celle-là plus axée sur la musique populaire, pourrait être « musicale / 18-34 ans / pop-rock ».

Dans le cas d'une radio communautaire comme la vôtre, il y a de fortes chances que votre formule de programmation soit pour ainsi dire mosaïque, comme la définissait le CRTC jusqu'à une certaine époque, et qu'elle sera destinée à un public assez large, surtout si l'on prend en considération les contraintes imposées par le CRTC par rapport au contenu parlé et à la sélection musicale.

Incidentement, lorsqu'on parle de choix de la musique et/ou du contenu diffusé, on trouve au CRTC différentes catégories et sous-catégories de teneur révisées pour la radio.

4.5 Les catégories et sous-catégories de teneur révisées

Maintenant que nous avons vu les formats de station et de programmation, entrons à l'intérieur des émissions pour voir comment le CRTC catalogue tout ce qui peut constituer la matière radiophonique.

Il y a cinq (5) catégories de contenu de programmation. Chacune d'entre elles est subdivisée en sous-catégories.

Catégorie de teneur 1 – Créations orales



Cette catégorie comprend les deux sous-catégories suivantes :

Sous-catégorie de teneur 11 : Nouvelles

Le reportage et la lecture des informations sur des événements locaux, régionaux, nationaux ou internationaux qui ont eu lieu au cours de la journée ou des derniers jours. Un accent particulier est mis sur l'actualité des événements ou des situations choisies ou sur la mise à jour constante des informations ou sur les deux ainsi que la documentation des événements courants lorsqu'elle fait partie du bulletin de nouvelles, à l'exception des bulletins météorologiques, sportifs ou de divertissement.

Sous-catégorie de teneur 12 : Créations orales – autres

Toutes les émissions à l'exception des matières appartenant à la sous-catégorie 11 (Nouvelles) et aux catégories 2, 3, 4 et 5 (Musique populaire, Musique pour auditoire spécialisé, Productions musicales et Publicité).

Catégorie de teneur 2 – Musique populaire



Cette catégorie regroupe les pièces musicales des genres ou groupes de genres ci-dessous :

Sous-catégorie de teneur 21 : Musique populaire, rock et de danse

Cette catégorie comprend la musique qui couvre tout l'éventail de la musique populaire, rock et de danse, par exemple, tous les types de musique rock, notamment le rock léger, le rock accentué, le *heavy metal*, le rock moderne, le rock alternatif, le jazz rock, le folk rock et le blues rock. Elle comprend le populaire, le rock & roll, le rythm & blues des années cinquante et soixante, le soul, la musique de danse, le techno, le rap, le hip-hop, l'urbain et le rythm & blues contemporain. Elle comprend également les pièces musicales figurant dans les palmarès sous la rubrique AC (adulte contemporain), Hot AC, pop adultes, AOR (album-genre rock), CHR (succès radio contemporain), alternatif, moderne, alternatif adultes, rock actif, danse, R&B, urbain et techno, compilés et publiés par des publications spécialisées.

Sous-catégorie de teneur 22 : Country et genre country

Cette catégorie comprend le country et western, le country traditionnel enregistré depuis les années cinquante, le nouveau country et les autres genres country. Elle comprend également les pièces musicales figurant dans les palmarès country compilés et publiés par des publications spécialisées.

Sous-catégorie de teneur 23 : Musique acoustique

Cette catégorie s'entend de la musique interprétée en mode acoustique inspirée en grande partie des genres de musique populaire de la catégorie 2.

Sous-catégorie de teneur 24 : Musique de détente

Ce groupe comprend des pièces de détente instrumentales, standards pour adultes, le MOR (middle-of-the-road) et la « belle musique ».

Catégorie de teneur 3 – Musique pour auditoire spécialisé



Cette catégorie regroupe les pièces musicales dans les genres ou groupes de genres exposés ci-dessous :

Sous-catégorie de teneur 31 : Musique de concert

Cette catégorie comprend tout le répertoire de la musique « classique », y compris l'opéra et l'opérette. Elle inclut aussi les extraits dramatiques substantiels de comédies musicales populaires lorsqu'ils sont interprétés par la distribution au complet. Elle ne comprend pas les orchestrations de « musique populaire » en dépit de leur forme classique.

Sous-catégorie de teneur 32 : Folklore et genre folklore

Ce genre comprend la musique folklorique traditionnelle et authentique, ainsi que la musique genre folklorique contemporaine dont le style et l'interprétation s'inspirent substantiellement de la musique folklorique traditionnelle. Il inclut la musique country du bon vieux temps enregistrée avant les années 1950 et le bluegrass traditionnel.

Sous-catégorie de teneur 33 : Musique du monde et musique internationale

Ce genre comprend la musique du monde qui s'inspire fortement des styles de musique traditionnelle de tous les pays du monde. Il inclut aussi la musique de tradition populaire, folklorique et classique de tous les pays du monde en version instrumentale ou interprétée en langues autres que l'anglais ou le français.

Sous-catégorie de teneur 34 : Jazz et blues

Ce genre comprend la musique historique et contemporaine dans les traditions de jazz et de blues. Par traditions de jazz, on entend par exemple le ragtime, le Dixieland, le swing de l'« âge d'or », le swing moderne, le be-bop, le « cool » jazz, le moderne, l'avant-garde, le jazz latin, le jazz-funk, le jazz contemporain léger, le jazz fusion contemporain et autres genres jazz contemporains et nouveaux. Par traditions de blues, on entend par exemple le blues classique, le delta blues, le Chicago blues et le blues contemporain.

Sous-catégorie de teneur 35 : Religieux et non classique

Il s'agit de la musique religieuse des différentes confessionnalités. Cette sous-catégorie comprend les gospels, les hymnes et la musique chrétienne contemporaine.

Sous-catégorie de teneur 36 : Musique expérimentale

Utilisations non classiques et non traditionnelles d'instruments et de matériel de sonorisation visant à créer de nouveaux sons et de nouvelles orchestrations de ces sons. L'art sonore, le platinisme, la musique actuelle, l'électroacoustique et l'écologie acoustique font partie de cette sous-catégorie. Bien qu'elle puisse comprendre l'utilisation de sons

préenregistrés pour créer de nouveaux sons et de nouvelles orchestrations, cette sous-catégorie ne comprend ni la musique de *spinning*, ni le mixage de tempos où les modifications de pistes préenregistrées sont limitées à des combinaisons de deux ou de plusieurs pièces musicales ou échantillons.

Catégorie de teneur 4 – Productions musicales



Matière musicale radiodiffusée par une station afin de s'identifier ou d'identifier un élément de sa programmation, y compris les continuités utilisées pour mettre en lumière des éléments de sa radiodiffusion. Pour plus de précision, cette catégorie comprend les cinq sous-catégories suivantes :

Sous-catégorie de teneur 41 : Thèmes, continuités, effets musicaux

Cette sous-catégorie comprend les musiques utilisées pour identifier un segment d'émission ou pour prolonger des segments d'émissions jusqu'à la fin du temps alloué, ainsi que les applaudissements, les effets musicaux et sonores de courte durée utilisés dans le but d'attirer l'attention sur la présentation de matière radiodiffusée différente, lorsque cette matière dure moins d'une minute.

Sous-catégorie de teneur 42 : Vérifications techniques

Matière radiodiffusée dans le but de permettre à la station ou à ses auditeurs de procéder à certaines vérifications techniques.

Sous-catégorie de teneur 43 : Indicatif musical de la station

Courtes pièces musicales visant à identifier la station par son indicatif d'appel ou sa fréquence.

Sous-catégorie de teneur 44 : Identification musicale des annonceurs, des émissions

Éléments musicaux relatifs à l'identification de certains annonceurs, de certaines émissions ou de segments d'émissions.

Sous-catégorie de teneur 45 : Publicité musicale pour certains annonceurs et certaines émissions

Éléments musicaux encourageant une plus grande écoute de certains annonceurs, de certaines émissions ou de segments d'émissions.

Catégorie de teneur 5 – Publicité



Matière radiodiffusée dans le but d’encourager les services ou les produits offerts au public par les personnes qui ont recours à la publicité dans le cours normal de leurs affaires. Pour plus de précision, cette catégorie comprend les trois sous-catégories suivantes :

Sous-catégorie de teneur 51 : Identification du commanditaire

Message commercial pour le compte d’une entreprise, d’un produit ou d’un service présenté moyennant considération.

Sous-catégorie de teneur 52 : Promotion avec mention du commanditaire

Identification du commanditaire d’une émission ou d’un segment d’émissions non compris dans les sous-catégories 51 ou 53.

Sous-catégorie de teneur 53 : Promotion avec mention du commanditaire

Matériel verbal ou musical encourageant une plus grande écoute de la station ou de certains annonceurs, de certaines émissions ou de segments d’émissions, lorsque ce matériel est accompagné d’une identification d’un commanditaire.

Exercice 4

A) Dressez la liste de cinq (5) stations radiophoniques et identifiez-les selon leur classe d’émetteur et leur type de licence (Ex. : Classe A / licence de radio autochtone). Il peut s’agir de stations près de vous mais aussi, grâce à Internet, des stations radiophoniques d’ailleurs.

B) Enregistrez une matinée de diffusion d’une radio que vous connaissez, puis identifiez les différentes émissions qui se sont succédées et la formule de programmation générale de la station (Ex. : musicale / 35-59 ans / musique détente) ;

C) Analysez deux (2) heures de programmation enregistrée, puis identifiez les éléments et définissez pour chacun leur catégorie et sous-catégorie selon les critères du CRTC.

Cinquième leçon: les ressources.

L'évaluation des ressources disponibles

Objectif :

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de faire une évaluation de ses ressources disponibles pour la création et le développement de la radio : ressources financières, techniques et humaines.

Nous en sommes rendus à l'étape critique de l'évaluation des ressources dont nous disposons ou disposerons pour réaliser notre projet.

C'est ici que plusieurs groupes se fondent dans la nature et disparaissent pour ne jamais plus réapparaître. En seriez-vous étonnés ?

Le tour de force qu'il faut accomplir dans un semblable projet, c'est d'équilibrer les trois (3) ressources nécessaires à une radio communautaire :

- ❖ les ressources techniques ;
- ❖ les ressources humaines ;
- ❖ les ressources financières.

Les ressources techniques

Par ressources techniques, il faut comprendre :

- l'aire de rayonnement que vous souhaitez couvrir ;
- la puissance de l'émetteur ;
- les aménagements de studios et de bureaux nécessaires ;
- la hauteur de la tour ;
- le type d'antenne nécessaire pour couvrir votre aire de rayonnement ;
- le lien qui doit relier vos studios et votre émetteur ;
 - ligne RNIS (réseau numérique à intégration de services ou ISDN en anglais) ;
 - ligne téléphonique ;
 - lien micro-ondes.

C'est l'ingénieur-conseil qui, grâce à une étude technique, vous fournira les options par rapport à ces questions. Insistez, en faisant votre commande d'étude, pour avoir un éventail d'options ou de solutions techniques diverses. Vous pourrez faire ainsi un meilleur

leur choix, voire même un certain compromis, entre ce que vous pouvez ou voulez payer et les objectifs que vous poursuivez.

Les ressources financières

En matière de financement, vous devez savoir quel est le potentiel de votre marché :

- En termes de publicité qui vous sera accessible ;
- En termes de dons et de produits d'activités de levée de fonds (bingo, etc.) ;
- En termes de membership (d'adhésion) à la radio.

Avant de commander des études de marché et de rentabilité précisez vos intentions :

- Quelle est la population visée ? ;
- Quel est le territoire à couvrir ? ;
- Quel est le territoire central et les autres territoires ? ;
- Qu'est-ce qui est absolument essentiel et qu'est-ce qui ne l'est pas ? ;
- Etc.

Insistez auprès de votre expert-conseil pour qu'il vous présente :

- La taille globale du marché de publicité dans le territoire visé ;
- La part qui n'est pas encore accaparée ;
- La part que la nouvelle radio pourrait prendre ;
- La provenance de cette part ;
- Ce qui proviendrait de la part non utilisée du marché ;
- Ce qui proviendrait de nouveaux commanditaires ;
- Ce qui viendrait d'une augmentation des achats de la part des commanditaires ;
- Ce qui viendrait des autres médias (télé, radio, journal, Web, etc.).

L'étude devrait vous préciser d'une manière très étayée, les ressources financières dont vous pourriez disposer et à quelles conditions.

Les ressources humaines

La radio communautaire a besoin de deux types de ressources humaines. D'abord des **employés permanents** qui auront pour mandat d'assurer la gestion de la radio, planifier la programmation, vendre la publicité, produire certaines émissions pendant la journée, former et encadrer les artisans bénévoles de la radio, etc.

Mais, la radio devra aussi compter sur **des artisans bénévoles** qui formeront votre conseil d'administration et les divers comités, donneront la direction à la radio, produiront des émissions, participeront aux activités de la radio, etc.

Quelles sont les ressources humaines disponibles, en théorie, pour la radio ?

C'est ici qu'il faut faire l'analyse des statistiques des recensements du Canada.

Qui sont les bénévoles potentiels ?

Les Francophones du milieu : Déterminez le nombre de francophones.

Faisons un petit calcul rapide. Supposons que la population totale de la région visée par la radio est de 20 000 personnes et que cette population soit francophone à soixante-dix pour cent (70 %). Il y a donc 14 000 francophones dans le territoire.

Les adultes francophones du milieu : Déterminez ensuite ceux d'âge adulte.

Soustrayons les moins de 15 ans de ces 14 000 francophones. Quelques-uns d'entre eux s'impliquent bénévolement mais ils ne forment pas la majorité. Supposons donc qu'il y a environ quinze pour cent (15 %) de la population de votre région qui a moins de quinze ans. Il faut donc soustraire 2 100 personnes de nos 14 000 francophones. Il nous reste donc 11 900 francophones âgés de 15 ans et plus.

Les auditeurs potentiels : Déterminez ceux qui écouteront votre radio.

Avec une cote d'écoute disons normale, la radio communautaire pourrait aller chercher entre 20 et 50 % de cette population. Ce qui nous donne une fourchette de 2 380 auditeurs à 5 950 auditeurs potentiels.

Les membres potentiels : Déterminez ceux qui voudront s'impliquer dans la radio.

C'est parmi le groupe des auditeurs que l'on devrait en principe trouver les personnes les plus sensibilisées, les personnes les plus intéressées. Mais seulement entre 2 et 10 % voudront véritablement devenir des membres actifs de la radio. Donc, en se basant sur les deux chiffres de la fourchette des auditeurs (2 380 et 5 950), cela nous donne un mini-minimum de 48 personnes (2 % de 2 380) et un maxi-maximum de 595 personnes (10 % de 5 950)

Les artisans bénévoles potentiels : Déterminez ceux qui pourraient former l'équipe.

On suppose que c'est parmi les membres de la radio que l'on risque de trouver les personnes les plus intéressées à faire bénévolement de la radio au micro, dans les studios ou encore à la réalisation d'émissions bénévoles. Mais encore là, on peut supposer qu'il y aura probablement un faible pourcentage d'entre eux, en fait entre 10 et 25% des membres seulement, qui voudront faire des émissions. En se basant sur les chiffres ci-dessus (48 à 595 membres), on pourrait trouver entre 5 (10 % de 48) et 149 personnes (25 % des 595 membres) pour participer aux émissions.

Comme tous ne s'impliqueront pas de façon continue dans la radio, il importe de prévoir une certaine rotation pour ne pas perdre tous les bénévoles après un an. Les vacances estivales et la période des Fêtes sont parmi ces moments de l'année qui représentent de sérieux casse-têtes dans bien des stations.

Il faudrait donc compter utiliser au maximum d'un tiers à la moitié (33 à 50 %) de ce nombre par grille saisonnière de programmation.

Toujours en suivant notre raisonnement, cela donne un nombre de 2 à 64 personnes pour une programmation en partant du principe que nous avons, rappelons-le, une population de 14 000 francophones.

Avec notre cas hypothétique d'une population de 20 000 personnes dont 70% sont francophones, nous avons réussi à identifier une hypothèse optimiste et une hypothèse pessimiste par rapport aux ressources humaines dont pourra disposer la radio communautaire.

Nous avons :

- Un nombre d'auditeurs potentiels ;
- Un nombre de membres potentiels ;
- Un nombre d'artisans bénévoles potentiels ;
- Un nombre d'artisans bénévoles pour une programmation.

Et les employés permanents maintenant ?

En ce qui concerne les employés, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte.

D'abord, leur embauche est intimement liée aux ressources financières de la radio mais aussi aux ressources bénévoles.

Il faut aussi mentionner que si jusqu'à une certaine époque les stations étaient tributaires de l'être humain pour offrir une programmation 24/7, les réalités ont beaucoup changées avec l'avènement des nouvelles technologies comme les systèmes

d'automation qui permettent notamment de diffuser de la musique continue en rotation, et ce, même en l'absence d'un metteur en ondes.

Déterminez les besoins selon le nombre d'heures prévues de programmation tout dépendant, bien sûr, de la programmation qui sera faite par les bénévoles. Puis, estimez ensuite le personnel possible selon les revenus estimés.

Sachez qu'en 2009, selon [Statistique Canada](#), le salaire moyen pour un annonceur/annonceuse ainsi que les autres communicateurs/communicatrices de la radio et de la télévision était de 20,90 \$.

Or, toujours selon l'Enquête sur la population active (2009), le salaire horaire médian pour les annonceurs/annonceuses et autres communicateurs/communicatrices de la radio et de la télévision était de 17,80 \$.

C'est-à-dire que la moitié des travailleurs et travailleuses dans cette profession gagnaient moins que ce montant et la moitié des travailleurs et travailleuses en gagnaient plus.

Important ! Les salaires varient beaucoup en fonction de la taille du marché, des responsabilités qui incombent à l'employé, du coût de la vie dans votre région, etc.

Ainsi, s'il est vrai que le salaire moyen à Montréal pourrait s'élever par exemple aux alentours de 60 000 dollars, il ne faudra pas se surprendre qu'il ne soit même pas de 30 000 dollars dans bien des régions du Nouveau-Brunswick. Soulignons également que, dans certaines parties du pays comme le Nunavut entre autres, des primes et autres avantages semblables sont à prendre en compte. Tous ces facteurs sont à prendre en considération.

Une bonne façon de déterminer le salaire à verser à un employé, c'est de mener une petite enquête auprès d'autres stations radiophonique évoluant dans des marchés à peu près semblables au vôtre.

Nous avons au sein de l'ARC du Canada toute une gamme de stations différentes et probablement trouverez-vous parmi elles au moins une ou peut-être même plusieurs qui évoluent dans des marchés semblables au vôtre.

Dans notre exemple ci-dessus, nous allons nous baser sur une rémunération brute approximative de 29 000 \$ par année pour faire nos calculs.

Sur une période de 52 semaines par année, en nous basant sur des semaines de travail de 37,5 heures, cela équivaldrait à verser un salaire d'un peu moins de 15 dollars, ce qui, au moment de rédiger ce document, est assez réaliste dans des marchés de taille semblable à celui évoqué précédemment.

Dans sa grande diversité, avec ses spécificités territoriales et provinciales, au risque de nous répéter, le Canada présente souvent des écarts importants d'un endroit à l'autre.

L'échelle dans une région peut être de 18 000 à 24 000 \$ annuellement alors que dans une autre région, l'échelle pourrait être de 28 000 à 34 000 \$.

Pour vos calculs, comme nous le disions précédemment, utilisez le salaire moyen que vous jugez approprié pour votre région.

La question à laquelle vous devez trouver une réponse est de savoir, à partir de ce chiffre moyen, combien d'employés pourrez-vous vous payer ? Référez-vous aux études de marché et de rentabilité.

Partons du principe que l'étude détermine que vos revenus potentiels pour une année sont de l'ordre de 100 000\$:

- Sachez qu'au pays, on peut calculer qu'entre 80 et 85 % des revenus sont généralement versés aux traitements et salaires, et donc que vous devriez calculer entre 80 000 et 85 000 \$.
- Vous divisez donc ce montant par l'exemple de salaire auquel nous sommes arrivés précédemment, soit 30 000\$ par année.
- Vous arrivez donc au constat que vous pouvez vous payer entre 2.75 et 2.93 employés.

Disons que vous pourriez avoir environ 3 employés rémunérés aux alentours de 29 000 dollars par année pour vos opérations en ondes.

Exercice 5

5.1 Évaluez la population totale du territoire visé par votre radio et, de ce nombre, trouvez combien d'entre eux sont :

- A) francophones ;**
- B) des francophones adultes.**

5.2 Analysez votre potentiel en termes d'auditeurs, de membres et d'artisans bénévoles pour faire des émissions.

5.3 Déterminez le nombre d'employés permanents que vous autorisent vos études de marché et de rentabilité.

Sixième leçon : les orientations.

Les grandes décisions

Objectif:

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de déterminer les vingt orientations préalables pour sa radio.

Nous voici rendus au moment le plus important de toute la planification. Il s'agit de déterminer les grandes décisions quant aux orientations que prendra la radio.

Dans un premier temps, nous avons déjà exprimé nos désirs par rapport au projet. Puis, nous avons rassemblé de la documentation et avons étudié certaines exigences quant à la radiodiffusion.

Ensuite, nous avons évalué les ressources qu'il nous faudrait et celles dont nous pourrions disposer à certaines conditions.

Le temps est maintenant venu de faire le choix des orientations en tenant compte de tout ce que nous avons fait jusqu'à présent.

Décision 1 - Le nombre d'heures de programmation par semaine

Nos stations présentent de nos jours des demandes de licence pour une programmation hebdomadaire de 126 heures.

Pourquoi ? Parce qu'avec l'avènement des satellites qui permettent de se brancher à des réseaux et, mieux encore, les systèmes d'automation qui permettent de diffuser du contenu local à toute heure du jour ou de la nuit, plus aucune de nos stations n'interrompt sa programmation le soir, le weekend ou même la nuit.

Pour parvenir à ce nombre, on calcule une programmation qui s'étend de six heures le matin jusqu'à minuit, soit dix-huit heures de programmation quotidienne, et ce, du lundi au dimanche, puisque le CRTC ne comptabilise pas la programmation de nuit.

On calcule donc sept (7) jours multipliés par dix-huit (18) heures de programmation journalière pour arriver à cent vingt-six (126) heures.

7 jours/semaine x 18 heures/jour = 126 heures/semaines.

Jusqu'à une certaine époque, les radios devaient à tout prix compter sur toute une armée de salariés et/ou de bénévoles pour assurer une programmation en direct, et ce, en raison notamment des limitations techniques.

Or, avec l'avènement des systèmes d'automatisation, qui permettent notamment une programmation automatisée de jour comme de soir, le portrait a complètement changé le portrait.

Un système d'automatisation comme iMediaTouch ou WinMedia, une fois efficacement configuré, vous permettra de demeurer en ondes sur de très longues périodes sans pratiquement aucune intervention humaine autre que pour préenregistrer des interventions ou encore procéder à quelques vérifications afin de vous assurer que tout ce qui sera diffusé plus tard sera conforme à vos attentes.

Des choses à prendre en considération

Ce qu'il importe de savoir, c'est que le nombre d'heures de programmation hebdomadaire jettera les bases du contenu à diffuser, en respect des catégories et des sous-catégories de teneur du CRTC, mais aussi selon la politique réglementaire du secteur.

Donc, pour une programmation de 126 heures hebdomadaire, il vous faudra conséquemment qu'au moins 15 % de ce total soit consacré à de la création orale, et que tout ce contenu oral soit créé localement, pour tout près de 19 heures (18h 54m) chaque semaine.

Décision 2 - La formule de station

Vous n'avez guère le choix. Si vous voulez lancer une radio communautaire, vous devrez à tout prix adopter la formule d'entreprise sans but lucratif, accessible à toute la communauté qu'elle entend desservir.

Il vous restera maintenant, comme nous l'avions exprimé plus haut, à déterminer, à partir du profil de votre population, le contenu que vous mettrez en ondes.

Gardez toujours en tête que, si vous créez cette radio pour votre seule satisfaction, votre projet risque d'avoir du plomb dans l'aile et de s'écrouler. Vous devez à tout prix respecter les intérêts de la population.

Décision 3 - Le pourcentage (%) de contenu

Il n'y a pas cinquante-six solutions ; il n'y en a qu'une. La politique réglementaire est claire. En plus, depuis que le CRTC a supprimé la notion des types de licences A et B, il n'y a donc plus maintenant qu'un seul et même barème valable pour tout le monde. Référez-vous au besoin à la [Politique relative à la radio de campus et à la radio communautaire du CRTC \(Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-499\)](#).

Création orale : Au moins 15 % d'émissions de créations orales (la catégorie 1 et les sous-catégories 11 et 12) chaque semaine de radiodiffusion et toutes doivent être produites à l'échelle locale.

Contenu canadien : Au moins 40 % du contenu musical de catégorie 2 (musique populaire) doit être canadien et au moins 15 % du contenu musical de catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) doit être canadien.

Musique pour auditoire spécialisé : Au moins 5 % des pièces musicales doivent appartenir à la catégorie 3 (musique pour auditoire spécialisé) au cours de chaque semaine de radiodiffusion.

Musique populaire, rock et de danse (sous-catégorie 21) : On ne peut diffuser au cours d'une semaine de radiodiffusion plus de 80 % des pièces musicales de la sous-catégorie de teneur 21 (Musique populaire, rock et de danse).

Musique vocale de langue française : Au moins 65 % des pièces musicales de catégorie 2 (musique populaire) doivent être de langue française et diffusées intégralement.

Nouveaux talents canadiens et artistes émergents : Le CRTC s'attend à ce que les stations communautaires continuent à mettre en valeur le développement des talents canadiens en offrant du temps d'antenne aux artistes émergents et aux autres talents. Cela a toujours fait partie de nos valeurs de toute façon.

Programmation à caractère ethnique : Les stations communautaires peuvent consacrer au plus 40 % de la semaine de radiodiffusion à des émissions en langues tierces dans des marchés non desservis par une station à caractère ethnique.

Les stations exploitées dans des marchés desservis par une station à caractère ethnique pourront consacrer au plus 15 % de la semaine de radiodiffusion à des émissions en langues tierces et demander une condition de licence les autorisant à augmenter leur volume de programmation en langues tierces jusqu'à 40 %.

Planifier une radio communautaire, c'est un peu comme la préparation d'un repas ; il faut faire un menu. Certains éléments du menu sont moins appétissants, ou en tout cas

moins prisés que d'autres, mais ils n'en sont pas moins nécessaires. D'autres éléments, eux, sont au contraire très appréciés, mais ils ne peuvent avoir toute la place.

En radio, les légumes, la viande, les boissons et les desserts constituent les créations orales, la musique, les productions et les publicités.

Décision 4 - Une politique sur la musique

Les promoteurs doivent établir une politique sur la musique dans leur projet de radio communautaire. Cette politique n'a pas besoin d'être excessivement élaborée. Outre les points susmentionnés dans la politique réglementaire, cette politique devrait notamment tenir compte d'éléments comme :

- la place accordée à la promotion de la musique canadienne ;
- le budget consacré à cette promotion ;
- le temps consacré à des artistes locaux et émergents ;
- la production et/ou diffusion de concerts en direct ou en différé.

Il est bon à ce moment-ci de se référer aux grandes orientations que les promoteurs s'étaient fixées (voir la leçon 1) et formuler par écrit sous forme de politique, les intentions des promoteurs en matière de musique.

Hormis le fait qu'il faille respecter la politique réglementaire du CRTC, précisons ici toute une série de petits points qui, ensemble, vont donner la couleur et le son précis de la radio que nous sommes en train de planifier :

- rapport entre la musique vocale et la musique instrumentale ;
- pourcentage de musique vocale française ;
- nombre de pièces distinctes diffusées dans une semaine ;
- facteur de répétition des pièces dans une semaine ;
- rapport entre les grands succès et les autres pièces ;
- rapport entre les pièces actuelles, récentes et passées ;
- pourcentage des nouvelles pièces qui ne sont pas au palmarès et ;
- pourcentage de contenu canadien dans la musique.

Bien sûr, vous êtes contraints de diffuser un minimum de 65 % de chanson francophone. Oui, vous devez jouer au moins 5% de chanson de catégorie 3.

Or, rien ne vous empêcherait, à titre d'exemple, de décider que dans une région comme la vôtre, étant donné que la population est relativement âgée, vous jouerez beaucoup plus de chansons rétro que de nouveau succès, et que vous consacrerez aussi une large proportion de votre catégorie 3 à la sous-catégorie 34 (folklore et genre folklorique).

Alors que, dans une autre région, on pourrait tout aussi bien choisir de mettre l'accent surtout sur des succès rock et blues-rock, et de consacrer au moins une dizaine de pour cent (10 %) de musique de sous-catégorie 34 (jazz et blues).

C'est dans cette politique musicale que vous déterminerez l'orientation de votre station, sa couleur finalement. Un exemple très probant de cette orientation, c'est la station CJSE à Shédiac, au Nouveau-Brunswick.

La radio ne diffuse à toutes fins utiles que de la musique country, en plus bien sûr d'autres musiques spécialisées afin de respecter les quotas du CRTC, qu'on pense à du folklore ou encore du bluegrass. Mais, on a décidé d'en faire une radio clairement identifiée aux styles country et western.

Décision 5 - Le ratio vocal-instrumental dans la musique

Quel sera le pourcentage de musique instrumentale par rapport à la musique vocale dans la programmation musicale que nous proposons?

Hormis pour les radios avec un format musical très pointu, comme une radio de musique classique ou une autre de jazz, on sait d'ores et déjà que les radios commerciales diffusent en général une large proportion de pièces vocales et relativement peu de pièces instrumentales.

Dans un cas comme le vôtre, le rapport pourrait se situer aux environs de 80:20, c'est-à-dire quatre-vingt (80) pièces vocales pour vingt (20) instrumentales.

Attention ! Cela ne veut pas dire que vous diffuserez systématiquement un ratio de 8 pièces vocales pour 2 instrumentales à toute heure du jour et de la nuit. Mais, vous aurez, par exemple, des émissions de musique classique, jazz, blues ou folk dans lesquelles 100 % des chansons seront instrumentales, tandis que d'autres émissions, particulièrement dans les heures de grande écoute, seront certainement davantage vocales.

Il est à noter par ailleurs que c'est sur le total de la musique vocale que s'appliquera le quota français/anglais, et non sur l'ensemble de la musique. Difficile de dire d'une musique instrumentale qu'elle est... anglophone ou francophone. Évidemment.

Donc, si le rapport entre la musique vocale et instrumentale indique un chiffre comme 80:20, c'est alors sur les 80 pièces vocales que le Conseil évaluera votre respect de la politique réglementaire à l'égard du français. Vous verrez qu'il est très facile, quand on s'attarde quelques instants à jeter un coup d'œil aux musiques spécialisées, de décou-

vrir que plusieurs d'entre elles regorgent d'airs instrumentaux. Pensez au classique, au folklore, au jazz, à la musique du monde, etc.

Décision 6 - Le pourcentage de musique vocale française, anglaise et autre

Le CRTC subit depuis plusieurs années plusieurs pressions quant à la langue dans la musique vocale.

D'un côté, les artistes francophones, particulièrement ceux du Québec, avec l'ADISQ à leur tête, ainsi que les acadiens et francophones hors Québec, préconisent un pourcentage très élevé de musique vocale francophone pour favoriser la culture, le développement des talents canadiens-français et le développement de l'industrie du disque francophone.

De l'autre côté, les diffuseurs commerciaux, eux, savent bien que ce que leurs auditeurs veulent : de la musique anglophone. L'offre est abondante, la promotion bénéficie de plus grands moyens, les auditeurs en raffolent. C'est d'autant plus vrai que la radio subit depuis quelques années la compétition féroce d'Internet. Ce n'est donc pas étonnant que les diffuseurs privés fassent pression sur le CRTC pour pouvoir diffuser plus de musique anglaise, ce qui leur assurerait, prétendent-ils, de meilleures cotes d'écoute.

Ayant soupesé le pour et le contre, le CRTC en est arrivé à la conclusion qu'il valait mieux imposer un minimum de musique vocale française : 65 %.

On sait qu'en France par exemple, où la musique n'est pas contingentée, le pourcentage de la musique vocale francophone diffusée est inférieur à 20 %.

Si 65 % pour des radios communautaires comme la vôtre, c'est le minimum, sachez en revanche qu'il n'y a pas de maximum. À l'inverse, en ce qui a trait à la musique anglaise, ou même d'autres langues, il n'y a pas de minimum imposé.

Donc, que vous choisissiez de diffuser 65 % ou 85 % de chansons populaires en français, dans un cas comme dans l'autre, vous n'êtes pas en infraction.

Un bémol cependant. Les exemples de stations francophones qui ont essayé de faire tourner beaucoup plus que 65 % de chansons francophones et qui n'ont pas réussi à tenir le coup sont nombreux. Certaines d'entre elles, pourtant situées dans des marchés exclusivement ou à forte prédominance francophones, ont été boudés par l'auditoire.

Décision 7 - Le catalogue musical vs la répétition

La taille de votre catalogue influencera beaucoup le facteur de répétition. Plus vous entendez avoir un facteur de répétition des mêmes pièces qui sera faible, plus votre catalogue aura besoin d'être bien garni. À l'inverse, plus les mêmes pièces jouent souvent, et moins votre catalogue a besoin d'être lourd.

Pour fixer la quantité nécessaire, il faut partir du nombre total de minutes que les promoteurs entendent consacrer à la musique dans une semaine.

Admettons qu'une radio fasse 126 heures de programmation par semaine. Cela équivaut à 7 560 minutes de programmation.

De ce nombre, rappelez-vous que vous devez à tout prix consacrer 15 % minimum de contenu oral.

Faisons deux hypothèses :

A) 15 % de créations orales par 7 560 minutes hebdomadaires = 1 134 minutes ;

B) 20 % de créations orales par 7 560 minutes hebdomadaires = 1 512 minutes.

Dans l'hypothèse A, en soustrayant le contenu oral de la programmation totale de la semaine, on obtient 6 426 minutes à la musique. Tandis que, dans l'hypothèse B, on arrive à 6 048 minutes.

Considérant que les chansons durent en moyenne autour de 3 minutes 30, on obtiendra donc :

A) 6 426 divisés par 3.5 minutes (3m30) = 1 836 pièces par semaine de diffusion ;

B) 6 048 divisés par 3.5 minutes (3m30) = 1 728 pièces par semaines de diffusion.

De ce nombre, combien de ces pièces seront distinctes ?

Supposons que les quarante (40) premières pièces du palmarès et environ une trentaine (30) d'autres succès récents seront diffusés à une quinzaine ou une dizaine de reprises dans chaque cas au cours d'une semaine normale.

Cela donne $(40 \times 15) + (30 \times 10) = 900$ pièces répétées.

Maintenant, soustrayons ces 900 pièces répétées de l'ensemble des pièces prévues dans la semaine :

A) 1 836 pièces - 900 pièces répétées = 936 autres pièces ;

B) 1 728 pièces - 900 pièces répétées = 828 autres pièces.

Dans l'hypothèse A, vous devrez donc compter sur un catalogue d'au moins 1 006 chansons afin que 936 d'entre elles ne se répètent pas plus d'une fois, que 40 titres puissent se répéter 15 fois et que 30 titres ne se répètent qu'à un maximum de 10 reprises chaque semaine.

Dans l'hypothèse B, pour jouer 828 pièces qui ne se répéteront pas au cours de la semaine, puis 40 pièces qui seront répétées jusqu'à 15 fois ainsi que 30 autres qui se répéteront jusqu'à 10 fois, c'est plutôt d'un catalogue musical de 898 chansons dont vous auriez besoin.

Bien sûr, vous ne ferez pas que parler et diffuser de la musique au cours de cette semaine de programmation.

Vous diffuserez aussi des identifications de la station, des réclames publicitaires ou encore des promotions.

Mais, comme ces éléments-là, tout bien considéré, ne devraient guère dépasser les 10 % environ de vos 7 560 minutes de programmation hebdomadaire, et ça, c'est en étant optimiste, calculez de façon réaliste que vous auriez besoin entre 800 et 900 titres différents pour une semaine si vous respectez la logique évoquée ci-dessous.

Si vous souhaitez n'avoir pas de répétitions trop fréquentes sur un mois, puis réussir à diffuser en plus une programmation automatisée durant la nuit, une discothèque autour de 2 000 titres devrait suffire pour combler vos besoins. Un « ménage » à une fréquence raisonnable au cours de l'année pour entrer certains nouveaux titres, et sortir quelques autres, devrait suffire à vous assurer d'une bonne rotation.

N'ayez crainte ! Ça peut sembler énorme. Mais nous comptons au sein de notre réseau sur une bonne quantité de stations et nous vous orienterons vers certaines d'entre elles afin de vous aider à garnir votre discothèque. De surcroît, quand viendra le temps de garnir votre discothèque, vous bénéficierez aussi de notre support pour vous orienter vers les maisons de disque et services de distribution de musique pour vous approvisionner.

Évidemment, dans le cas d'une radio commerciale TOP 40 américaine, qui répète les chansons bien souvent jusqu'à six ou sept fois par période de vingt-quatre heures, et ce, pour un total atteignant jusqu'à des dizaines de fois par semaine, on comprend qu'à peine une cinquantaine ou une soixantaine de titres distincts répétés avec une pareille

fréquence permettraient amplement de tenir le coup dans une semaine de 7 560 minutes.

Mais voilà, vous n'êtes pas une radio commerciale. Vous êtes une radio communautaire et devez respecter des règles qui incluent en outre de promouvoir les talents émergents et d'assurer une variété de styles musicaux.

Décision 8 - Le facteur de répétition des pièces dans une semaine

Comme nous venons de le voir, il faut traiter ce point parallèlement avec la question du nombre de pièces musicales distinctes jouées dans une semaine.

Si le CRTC n'a pas cru nécessaire d'inclure une notion de répétition maximale des pièces dans la politique réglementaire à l'égard des radios communautaires publiée en 2010, il n'en demeure pas moins qu'il s'est toujours attendu que les radios communautaires privilégient la diversité, contrairement aux radiodiffuseurs commerciaux.

Ce faisant, disons qu'un facteur de 10 à 15 par semaine est donc plus que satisfaisant.

Rappelez-vous que, plus vous augmentez votre contenu oral et le facteur de répétition des succès, moins vous aurez besoin de titres distincts.

Décision 9 - Le rapport entre les chansons populaires et les autres

Le CRTC exige que les grands succès populaires ne constituent pas plus que 80 % de votre contenu musical et qu'au moins 20 % des pièces musicales diffusées appartiennent à des catégories autres que la sous-catégorie 21. Il entend ainsi s'assurer d'une diversité du contenu en ondes.

À vous de décider si vous souhaitez ou non tourner davantage de musique spécialisée et moins de chansons dites populaires.

Décision 10 - Répartition de la musique entre les pièces actuelles, récentes et passées

Une pièce du palmarès ou une nouveauté, c'est une pièce relativement récente qui est généralement sur le marché depuis moins de 6 mois. Un souvenir récent peut avoir entre 6 mois et 2 ans. Un souvenir passé a plus de 2 ans.

Il n'y a pas d'exigence précise quant à ce critère, mais il semble que le CRTC s'attende à une répartition plus diversifiée de façon à varier la programmation et à ne pas se concentrer exclusivement sur les succès actuels. Voilà d'ailleurs pourquoi notre facteur de répétition des chansons récentes est relativement peu élevé en comparaison avec plusieurs stations radiophoniques commerciales.

Décision 11 - Une politique sur les tribunes téléphoniques alias les lignes ouvertes

Les promoteurs auront à décider si leur radio présentera ou non une ou même plusieurs émissions de tribune téléphonique, ou, comme on dit plus couramment, une émission de ligne ouverte.

Le cas échéant, les promoteurs devront expliquer :

- le format de cette émission (avec ou sans le concours d'un expert en studio) ;
- les thématiques qu'on y abordera (sports, santé, etc.) ;
- la participation égale des différentes parties impliquées dans une question, etc. ;

Décision 12 - Une politique sur les émissions pour la jeunesse et les enfants

De la même manière, les promoteurs auront à décider si leur radio présentera ou non des émissions à l'intention de la jeunesse et des enfants. Le cas échéant, les promoteurs devront expliquer comment ils vont faire ces émissions, si les émissions diffuseront de la publicité, etc.

Ce qui nous amène à certains points touchant spécifiquement la publicité.

Décision 13 - Code d'éthique sur la publicité

Vous devrez vous doter en outre d'un codes d'éthique traitant de :

- **publicité destinée aux enfants ;**
- **sexisme.**

Cela étant dit, sachez qu'il existe le [Code canadien des normes de la publicité](#) qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité au Canada.

Le Code canadien des normes de la publicité, rédigé dans le but de promouvoir la pratique professionnelle de la publicité, a d'abord été publié en 1963. Depuis, il a fait l'objet de révisions et de refontes, de manière à conserver toute sa contemporanéité.

Le Code est administré par Les normes canadiennes de la publicité (NCP). NCP est l'organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Les promoteurs devraient largement s'en inspirer pour créer leur code d'éthique sur la publicité.

Votre code devrait tenir compte :

- des critères pour accepter de diffuser un message ;
- du bon goût à respecter ;
- du facteur de répétition d'un même message ;
- du respect des normes sur la publicité destinée aux enfants ;
- de l'adhésion volontaire aux normes sur la publicité sexiste, et ;
- tout autre point que les promoteurs souhaitent y inclure.

Décision 14 - L'accès par les membres de la collectivité

Finalement, dernière décision et non la moindre, les promoteurs doivent déterminer une orientation quant à l'accès à la programmation aux membres de la collectivité. On doit décider du nombre d'heures offertes à la collectivité, des méthodes de recrutement et de formation des bénévoles, de l'encadrement, etc.

Exercice 6

A) Établissez la liste des grandes décisions d'orientation à prendre, formulez une décision pour chaque item et, le cas échéant, expliquez la raison de la décision.

B) Revoyez les dix grandes intentions formulées à la première leçon et vérifiez si les décisions d'orientation s'y conforment.

Septième leçon : la grille horaire.

La fabrication d'une grille horaire détaillée

Objectif:

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de monter la grille horaire détaillée d'une semaine typique de programmation à la radio

Pour avoir une idée très claire de ce que donne la programmation, nous ferons une grille-horaire détaillée dans le cadre de cette leçon. L'utilisation d'un tableur du type **Excel** serait très utile. Vous trouverez **un exemple** (en format Excel) parmi les **documents de référence** dans la bibliothèque virtuelle de notre site Internet. Étant très grande, cette grille n'entre pas au complet dans une page. Voici les différentes étapes pour la création d'une telle grille détaillée :

1ère étape

Créez une grille de douze colonnes qui auront chacune un titre. Il faudra inscrire de l'information sous chaque segment horaire de la journée et de la semaine.

2ème étape

Donnez aux colonnes les titres suivants :

2.1 - Segment

(Le segment représente la période de temps. Ex. : 06h00-06h30)

2.2 - Titre

(Le titre du segment de programmation en question)

2.3 - Provenance

(La provenance de l'émission. Ex. : locale, réseau, producteur indépendant)

2.4 - Description

(Une courte description de l'émission)

2.5 - Catégorie(s) principale(s)

(La catégorie 4 représentant une infime partie de la programmation, ne la comptez pas)

2.6 - Min. de Cat. 1
(Les minutes de créations orales)

N.B. Les créations orales, comme le stipule la politique sur la radio communautaire, doivent être produites localement pour être comptabilisées dans vos 15 % chaque semaine. Si elles proviennent d'ailleurs, elles ne peuvent être prises en compte dans vos obligations.

2.7 - Sous-catégorie(s) musicale(s)
(Les diverses sous-catégories qui seront jouées dans le segment)

2.8 - Min. de 21
(Le nombre de minutes de musique de la sous-catégorie 21)

2.9 - Min. de 22, 23 et 24
(Le nombre de minutes de musique de sous-catégorie 22, 23 et 24)

2.10 - Min. Cat. 3
(Le nombre de minutes de musique de catégorie 3 peu importe la sous-catégorie)

2.11 - Min. de musique

2.12 - Min. pub.
(Le temps consacré à la publicité)

2.13 - Durée totale
(La durée totale du segment)

3ème étape

Une fois la grille élaborée, il s'agira de la remplir. Pour chaque segment d'un quart d'heure, d'une demi-heure, ou d'une heure, il faut inscrire une ligne d'information.

Exemple : Prenons la première demi-heure de la journée. De 6h00 à 6h30. Après vous être entendu sur le mandat de l'émission, son style musical et le contenu, on pourrait inscrire les données suivantes. Prenons en considération, par exemple, que dans une région agricole comme la vôtre, il y aura beaucoup de camionneurs et de cultivateurs qui écouteront l'émission du matin à cette heure-là. Vous pourriez donc créer un segment semblable à celui-ci :

1 - Segment horaire : 6h00 - 6h30

2 - Titre de l'émission : Le chant du coq

- 3 - Provenance : locale
- 4 - Description (courte) : émission du réveil
- 5 - Catégorie(s) principale(s) : 1 et 2
- 6 - Minutes de Catégorie 1 : 6 min.
- 7 - Sous-catégorie(s) musicale(s) (du CRTC) : 22
- 8 - Min. de 21 ;
- 9 - Min. de 22, 23 ou 24 ; 20 min.
- 10 - Minutes de catégorie 3 ; 0 min.
- 11 - Min. total de musique : 18 min.
- 12 - Publicité (en minutes) : 4 min.
- 13 - Durée totale (en minutes) : 30 min.

Si vous additionnez les colonnes 6 (créations orales), 10 (total de musique) et 11 (publicité), vous devriez aboutir à un résultat équivalent à la durée totale du segment.

Donc, dans ce cas-ci, une trentaine de minutes.

N.B. Comme la programmation du lundi au vendredi est souvent la même pendant la journée, on peut faire une grille unique pour ces cinq journées. Cela accélèrera considérablement votre travail. Quand viendra le temps de totaliser les minutes, il suffira de multiplier par 5 pour tenir compte des cinq jours de la grille.

Quoique vous puissiez décliner une émission de trois heures en un seul segment, nous ne saurions vous le recommander. En effet, il est plus facile de calculer les minutes pour chaque type de contenu sur 15, 30 ou même 60 minutes plutôt que sur 120 (2 heures) ou 180 minutes (3 heures). Soyez pratico-pratique.

4ème étape

Une fois l'information inscrite dans chacune des cases pour tous les segments de programmation, il faut faire les totaux et les pourcentages.

Vous pouvez pour cela aussi utiliser le tableau Excel déjà disponible dans la bibliothèque virtuelle de notre site Internet.

Si vous utiliser un tableur du genre Microsoft Excel, inscrivez une formule sous chacune des colonnes suivantes, totalisant les minutes pour tous les segments horaires de la semaine :

Sous la colonne 6 pour le total de créations orales ;

Sous la colonne 8 pour la musique de catégorie 2 ;

Sous la colonne 9 pour la musique de sous-catégories 22, 23 et 24 ;

Sous la colonne 10 pour la musique de catégorie 3 ;
Sous la colonne 11 pour le total de musique ;
Sous la colonne 12 pour le temps imparti à la publicité ;
Sous la colonne 13 pour la durée totale.

Cette série de totaux ne nous dit pas encore grand-chose, puisque c'est le pourcentage que représente chaque catégorie qui nous intéresse ou encore le nombre d'heures et de minutes.

5ème étape

Il est maintenant possible de calculer les pourcentages qui résultent de la répartition des contenus que nous venons de faire. Comment ?

Sous la colonne 6 pour le total de créations orales, il faut diviser votre nombre de minutes de créations orales par le nombre total de minutes de programmation, puis multiplier par 100 ;

Ex. : Total 6 divisé par total 13 multiplié par 100 = pourcentage de créations orales.

Sous la colonne 8 pour la musique de catégorie 2 ;
Sous la colonne 9 pour la musique de sous-catégories 22, 23 et 24 ;
Sous la colonne 10 pour la musique de catégorie 3 ;
Sous la colonne 11 pour le total de musique ;
Sous la colonne 12 pour le temps imparti à la publicité ;
Sous la colonne 13 pour la durée totale.

Trois conseils

1. Il vaut mieux tout calculer en minutes pour ensuite convertir les minutes en heures et minutes. Les logiciels et calculatrices qui calculent en heures et minutes sont très rares et il est difficile de calculer sur une base de 60.
2. Comme dans une bonne radio commerciale, on peut commencer par placer les minutes de publicité dans un segment horaire donné. Ça aide à définir le temps qui reste et à le répartir comme il convient. Soyez lucide ! Il y a fort à parier que ce sera plus facile de vendre de la publicité dans les heures de grande écoute, au réveil et au retour entre autres, plutôt qu'en soirée après 18h00.
3. Travaillez avec un ordinateur pour faire cette grille plutôt qu'à la main, ce qui deviendrait un casse-tête quasi insurmontable. En ayant toute l'information sur un grand tableau informatisé, il est facile d'équilibrer la répartition. Comme le logiciel recalcule les totaux et les pourcentages automatiquement après chaque

changement, on peut rapidement voir si notre grille horaire respecte les politiques générales adoptées par la radio, et surtout les règles du CRTC.

À noter !

Cette grille n'est qu'une application pratique des principes d'orientation générale adoptés à l'étape précédente.

On peut refaire la même grille autant de fois qu'on le veut, mais toujours différente, en appliquant les mêmes pourcentages aux catégories de contenu. C'est justement là le travail du directeur de la programmation et du comité de programmation.

Par exemple, si vous avez décidé de diffuser 15 % de musique country et western, voici quelques façons de concrétiser cette politique :

1. Concentrer toute la musique country dans une seule grande émission du dimanche après-midi ;
2. Concentrer toute la musique country le matin entre 6 heures et 8 heures en semaine ;
3. Diffuser un peu de musique country éparpillée partout à travers la grille horaire, tous les jours de la semaine, sans concentration spéciale ;
4. Diffuser la moitié de toute la musique western dans une seule émission le samedi, vers l'heure du souper, et diffuser l'autre moitié de façon non concentrée, en alternance avec de la musique populaire et rock léger durant les émissions de l'après-midi de la semaine, etc.

On pourrait adopter l'une de ces formules pendant la programmation d'hiver et une autre pendant la programmation d'été.

L'exemple donné pour la musique country et western peut être repris pour toutes les catégories de contenu. On pourrait choisir de concentrer ou diluer les nouvelles dans la grille horaire, faire des émissions de créations orales complètes ou parsemer le contenu oral un peu partout dans la grille horaire, etc.

« C'est ce travail de cuisine, pour ainsi dire, qui va varier le menu et donner à chaque radio son caractère particulier, un son ainsi qu'un contenu uniques. »

Il faut garder en tête que la musique country plaît à un certain public mais pas nécessairement à tous. Même chose pour les autres styles musicaux. Et ce n'est d'ailleurs pas pour rien que le CRTC parle de musique « populaire » par opposition à la musique « pour auditoire spécialisée ».

Souvenez-vous que vos heures de grande écoute, en l'occurrence le matin et le retour à la maison, ne devraient pas être pour ainsi dire sabotées par des styles musicaux qui, plutôt que de retenir les auditeurs, les feraient au contraire quitter votre antenne.

Exercice 7

7.1 Dressez la liste des segments horaires de la journée ;

7.2 Pour chaque segment horaire, indiquez le titre, la description, les catégories de teneur et le nombre de minutes que vous accordez à chacune ;

7.3 Calculez les totaux en minutes, puis les pourcentages pour chaque catégorie ;

7.4 Équilibrez les données pour qu'elles se conforment à vos décisions d'orientations générales telles que définies à la leçon précédente ainsi que les règles du CRTC.

Huitième leçon: la formulation officielle du projet.

Le Formulaire 114

Objectif:

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de remplir le formulaire exigé par le CRTC pour une demande de licence de radio communautaire.

À partir d'ici, la tâche est plus facile. Vous pouvez en toute confiance vous mettre à l'œuvre, sortir vos crayons et compléter le formulaire du CRTC. Vous avez abattu le gros de la besogne pour mettre le projet sur pied, réunis tous les documents pertinents, déterminez ce que vous ferez de votre station, etc. Maintenant, c'est l'heure de mettre tout cela entre les mains du CRTC.

Le premier conseil :

Dans un premier temps, faites une version brouillon du formulaire

Avant que le formulaire ne soit rempli à votre pleine et entière satisfaction, vous serez obligés d'y apporter des modifications à maintes reprises. Profitez du fait que le formulaire est préparé en format HTML et qu'il peut être téléchargé dans n'importe quel logiciel de suite bureautique comme Microsoft Office ou Open Office.

Le deuxième conseil :

Les caractères gras sont de précieux alliés et la taille de la police de caractère aussi

Complétez le questionnaire du CRTC en inscrivant votre réponse en caractères gras immédiatement après la question. Vous avez même la possibilité d'ajouter des rangées aux tableaux mais vous ne pouvez ni modifier, ni effacer le texte contenu dans le questionnaire.

Le questionnaire doit être divisé en sections. Vous devez subdiviser et numéroter vos réponses exactement comme les questions sont présentées dans le questionnaire. Les réponses doivent être inscrites avec une police d'au moins 10 points.

Le troisième conseil :

Créez le projet puis remplissez le formulaire du CRTC et non l'inverse

On se demande parfois qui de la poule ou de l'oeuf est venu en premier. Dans la création d'un projet de radio, ce genre de question ne se pose pas. Assurez-vous que le projet soit bien ficelé avant d'inscrire quoi que ce soit sur un formulaire du CRTC.

Ne riez pas. Certains promoteurs se précipitent dans un projet et commencent par remplir l'ensemble des formulaires du CRTC. Ils pensent gagner du temps ou accélérer le processus.

Créer un projet de radio communautaire demande une bonne dose de réflexion et de préparation de la part des promoteurs comme de la part de la communauté visée par le projet. C'est un projet qui doit être bien mûri, bien soupesé.

Le formulaire du CRTC doit être rempli lorsque le projet a acquis suffisamment de maturité, et ce, aux chapitres :

- des recherches préliminaires ;
- de l'organisation de l'entreprise ;
- des orientations stratégiques ;
- de la programmation ;
- du financement ;
- de la technique ;
- du support de la communauté.

« Si l'un ou l'autre de ces aspects présente une faille, c'est tout le reste du projet qui pourrait s'écrouler. »

15 nouvelles décisions à prendre sur des sujets divers sauf la programmation.

Voici la liste des quinze décisions ou tâches qui restent à accomplir pour pouvoir considérer que votre projet est prêt à passer la rampe.

1 - Assurez-vous d'avoir **un nom, une adresse et un numéro de téléphone** pour le groupe promoteur de la radio.

Cela contribuera à démontrer le sérieux du projet si vous disposez d'ores et déjà des informations POUR la radio comme étant une entité en elle-même.

2 - Désignez une **personne-ressource** au sein du groupe qui sera chargée des relations avec le CRTC.

Cette personne devra être en mesure d'éclaircir des points au besoin ou de fournir des documents supplémentaires. Le CRTC doit pouvoir rejoindre cette personne en tout temps. Son adresse, son numéro de téléphone (si possible de télécopieur aussi) ainsi que son courriel peuvent être différents de ceux de la radio.

3 - **Prenez des dispositions pour que le dossier au complet soit disponible au grand public.**

Le dossier au complet comprend les formulaires, les annexes, tous les documents soumis avec la demande et même les questions posées par le CRTC ainsi que les réponses fournies.

Les documents doivent être disponibles mais la radio n'est pas tenue de fournir des photocopies à ceux qui voudraient emporter le dossier pour l'étudier.

Ce dossier peut-être disponible dans les bureaux de la radio, si elle en a bien sûr, et que ces bureaux sont ouverts aux heures normales d'affaires.

On peut également s'arranger avec un organisme pour mettre le document à la disposition du public : par exemple un bureau de poste, un édifice municipal (la mairie, la bibliothèque), etc.

Le CRTC publiera l'information au sujet de l'endroit où le public peut consulter la demande.

4 - Dressez **une liste complète des membres du conseil d'administration et un curriculum vitae de chacun d'eux**, en particulier pour permettre de vérifier si ce sont des citoyens canadiens.

5 - Gardez en tête que la radio communautaire est une société sans but lucratif. N'oubliez pas non plus au moment de fournir les informations financières d'indiquer de manière claire et précise vos prévisions financières de la 1^{ère} à la 7^{ème} année d'exploitation.

6 - Indiquez l'auditoire prévu de la 1^{ère} à la 7^{ème} année d'exploitation de la station. Basez-vous sur l'étude de marché et soyez réalistes dans vos objectifs.

7 - Dans la section des informations techniques, rappelez-vous que tout doit être déposé auprès d'Industrie Canada avant de formuler votre demande pour une licence auprès du CRTC. Comme nous l'avons vu précédemment, il n'est pas nécessaire que tout le dossier soit prêt à être soumis au CRTC pour présenter le mémoire technique à Industrie Canada. Il est recommandé de le soumettre le plus tôt possible afin d'avoir la priorité pour le choix de la fréquence et des lettres d'appel.

8- Élaborez un calendrier de mise en œuvre. Il n'y a pas de format précis pour votre calendrier. Mais il convient en tout cas de présenter un calendrier qui tiendra compte des différentes facettes inhérentes à la réalisation de la mise en ondes.

Ce calendrier devrait indiquer vos prévisions dans tous les domaines :

- organisation (incorporation, renouvellement du C.A., assemblée générale, etc.) ;
- technique ;
- programmation ;
- financement ;
- marketing ;
- formation des bénévoles ;
- activités d'ouverture de la station.

Ce qui est important dans le cas du calendrier de mise en œuvre, c'est de prévoir l'ouverture officielle de la station dans les 24 mois suivant l'octroi du permis par le CRTC.

D'ailleurs, en émettant la licence de radiodiffusion, le CRTC spécifie que l'entreprise doit être en exploitation le plus tôt possible et, quoi qu'il en soit, au cours des vingt-quatre mois suivant la date de la décision, à moins qu'une demande de prorogation ne soit approuvée par le Conseil avant une date qui est évoquée dans la décision.

Si vous ne vous conformez pas à cette échéance, vous devrez demander un nouveau délai et en justifier les raisons ; dans le pire des cas vous pourriez même vous faire retirer votre licence.

On ne badine pas avec ça. Prévoyez donc l'ouverture... avant même que la décision ne soit rendue.

9 - Être en possession de tous les contrats de location ou d'achat pour les studios et le site émetteur, etc.

Si la radio prévoit acheter ou louer des édifices, des terrains, des espaces dans une tour, etc., les contrats de location ou d'achat devraient déjà être rédigés et des copies devraient être insérées dans le dossier.

Bien entendu, ces contrats devraient renfermer une clause conditionnelle à l'obtention d'un permis du CRTC.

10 - Avoir fait une estimation des dépenses d'exploitation annuelles pour les sept premières années de la radio.

Il s'agit ni plus ni moins que de faire le budget de la radio en tenant compte des dépenses inhérentes à :

- la programmation ;
- les services techniques ;
- les ventes, la publicité et la promotion ;
- l'administration et divers.

Nous avons vu à la leçon 5, comment évaluer nos ressources. Ici, il faut planifier nos dépenses par rapport au revenu prévu, en nous basant sur les données des études de marché, de rentabilité ou de faisabilité.

Il faut de préférence avoir fait cet exercice avant de passer à l'étape suivante. L'utilisation d'un tableur du genre Excel, Lotus 1-2-3 ou d'autres semblables peut faciliter grandement les calculs.

11 - Avoir fait une estimation des recettes et des dépenses pour les sept premières années de la radio (pro forma).

Ici, il faut aller un peu plus loin, c'est-à-dire qu'il faut équilibrer les dépenses et les revenus prévus.

Pour la partie des dépenses, nous nous servirons des résultats de l'exercice que nous venons de faire (no. 10).

En ce qui a trait aux revenus, les données pourraient provenir en grande partie des études de marché et de rentabilité.

La radio communautaire étant un organisme sans but lucratif, elle devra viser de boucler son budget, sans pertes, ni profits. Ici aussi, l'utilisation d'un tableur du genre Excel, Lotus 1-2-3 ou autre peut faciliter grandement l'évaluation des calculs.

12 - Prévoir le fonctionnement (revenus, dépenses et financement intérimaire) de la période allant de l'annonce de l'octroi du permis jusqu'au début de l'exploitation.

La période allant de l'annonce de l'octroi du permis jusqu'au début de l'exploitation de la radio une fois en ondes, a souvent été négligée par plusieurs groupes de promoteurs.

Psychologiquement, les promoteurs sont très stimulés, mais les revenus ne sont pas encore disponibles. Il faut avoir recours à des sources de financement intérimaires. De quoi peut-il s'agir ? D'abord, des soirées-bénéfices, des collectes de fonds, etc.

Le groupe peut négocier à l'avance une marge de crédit avec une institution financière, s'assurer d'avoir un projet approuvé auprès de [Ressources humaines et Développement des compétences Canada](#), ou encore avoir recours à d'autres programmes.

13 - Avoir calculé son auditoire potentiel au quart d'heure.

On se rappellera que la principale décision à prendre par rapport aux répercussions sur les coûts est celle du nombre d'heures de diffusion par semaine.

Maintenant, il faut voir les choses par l'autre bout de la lunette, c'est-à-dire par rapport aux répercussions sur les revenus. En effet, les revenus de publicité sont directement reliés au nombre d'auditeurs à l'écoute de la station.

Par conséquent, il faut estimer le nombre d'auditeurs de notre région centrale qui seront à l'écoute de notre radio, au quart d'heure, pendant les grandes périodes d'écoute du lundi au vendredi. Sur combien d'auditeurs comptent les promoteurs, du lundi au vendredi pour les périodes suivantes :

- entre 06 heures et 10 heures ?
- entre 10 heures et 14 heures ?
- entre 14 heures et 19 heures ?
- entre 19 heures et minuit ?

S'il est vrai qu'on vend la publicité selon la durée du message et le moment au cours duquel elle est diffusée, rien n'empêche que le coût d'un message est exprimé très souvent en dollars par mille auditeurs. On comprend donc qu'en supposant que la radio estime recueillir 5 000 auditeurs de 06 heures à 10 heures, 3 000 de 10 heures à 14 heures, 3 000 de 14 heures à 19 heures, puis 1 000 de 19 heures à 24 heures, les tarifs ne seront pas les mêmes d'une période à l'autre.

14 - Avoir calculé la proportion des minutes de publicité effectivement vendues.

Peu de stations radiophoniques FM vendent toutes leurs minutes de publicité, tous les jours, tous les mois, toute l'année. Certaines, oui. Mais elles sont de rares exceptions.

Certaines saisons sont meilleures que d'autres. Les six à huit semaines avant Noël sont un bon exemple, ou encore le mois de mai, avec la Fête des mères, la Fête de la Reine, ainsi que les préparatifs pour la saison estivale.

En revanche, les mois de janvier et février, au retour de la période des fêtes, ou encore le milieu de l'été sont des périodes moins propices à cause du cycle du commerce de détail et les affaires.

Par ailleurs, toutes les heures de la journée ne sont pas recherchées de façon égale par les commanditaires de la radio, comme nous l'avons vu ci-dessus.

La radio quant à elle, pour maintenir l'intérêt de ses auditeurs, se doit d'offrir certaines périodes de sa programmation dégagées de toute publicité. Il pourrait s'agir par exemple d'un blitz de trente minutes de musique sans interruption ou encore d'une émission exempte de publicité pour une raison ou une autre. Il faut donc estimer le nombre de minutes que la radio compte réellement vendre dans une année.

Comment calculer le seuil de rentabilité ?

Prenons le cas d'une radio qui peut consacrer 20 % de son temps en publicité pour 126 heures de programmation par semaine, disons une douzaine de minutes par heures de programmation.

Cela représente environ 25 heures de publicité par semaine ou 25 x 60 minutes pour un total de 1 500 minutes par semaine ou encore 3 000 messages publicitaires de 30 secondes.

En supposant que la radio vende réellement tous ces messages pendant 52 semaines, cela représenterait 156 000 occasions publicitaires de trente secondes dans l'année.

Supposons maintenant que les études de marché, de rentabilité ou de faisabilité ont indiqué que la radio pouvait recueillir approximativement 100 000 \$ en publicité la première année.

La radio dispose donc de 156 000 espaces publicitaires de trente secondes pour recueillir 100 000 \$.

Si la radio vendait tous ces messages, il lui suffirait de les vendre à environ 0.64 \$ chacun pour recueillir les 100 000 \$ disponibles dans le marché.

Vous trouvez cela réaliste ? Pas vraiment. Comptez le coût de votre main d'œuvre pour créer le message et l'enregistrer, les frais d'opérations pour le diffuser, etc. Vous aurez tôt fait de découvrir que c'est nettement insuffisant.

Où est le meilleur équilibre entre le prix unitaire du message et le nombre de messages effectivement vendus ?

Encore une fois, une petite feuille de calcul Excel peut nous sauver bien du temps.

Voici quelques hypothèses :

Par exemple, en vendant 90 % (140 400 messages) de vos 156 000 espaces disponibles, le coût unitaire moyen serait de 0.71 \$ pour obtenir des recettes totales de 100 000 \$.

En vendant 60 % (93 600) des 156 000 messages possibles, le coût unitaire moyen serait de 1.07 \$ pour des recettes totalisant encore 100 000 \$.

En vendant 20 % (31 200) des messages, le coût unitaire moyen reviendrait à 3.21 \$ afin de générer toujours les mêmes 100 000 \$ de recettes annuelles.

Puis, en vendant à peine 5 % des messages totaux, soit 7 800 messages, le coût unitaire moyen serait de 12.82 \$. Et vos recettes totaliseraient encore et toujours les 100 000 \$ dont parlaient vos études.

Or, la plupart de ces hypothèses indiquent des coûts unitaires trop bas. Pourquoi ne pourrions-nous pas vendre la publicité à un tel prix ?

D'abord parce qu'il faut planifier avec le maximum de prudence. Mais aussi parce que, comme nous l'indiquions plus haut, il faut songer à vos frais d'opérations.

Bien sûr, vous pourriez vendre vos espaces publicitaires très bas. Mais avez-vous songez qu'il faudra créer tous ces messages, les enregistrer, les insérer dans votre système, les diffuser, faire la facturation, etc. Ce sont là toutes des opérations qui, au bout de la ligne, tout bien calculé, vous coûtent des sous.

Planifiez selon l'hypothèse la plus pessimiste tout en restant compétitif dans le marché.

La décision relative au coût moyen du message et au nombre maximum de messages effectivement vendus incombe aux promoteurs.

Vous pouvez opter pour :

- plus de messages à bon marché ;
- moins de messages mais plus chers à l'unité.

Il faut cependant tenir compte de tout un paquet de facteurs. Durant la première et la seconde année de mise en ondes, le marché sera peut-être difficile à percer. Aussi, vous aurez beau vendre vos espaces publicitaires à des coûts vraiment très bas, mais peu

d'annonceurs risquent de se bousculer pour acheter vos occasions publicitaires le dimanche soir aux heures de grande écoute de la télévision, par exemple.

Rares sont les radios qui arrivent même à vendre ne serait-ce que la moitié ou plus de leurs temps publicitaires, et ce, même après de nombreuses années en ondes.

Pour ne pas avoir de mauvaises surprises, il faut opter, à l'étape de la planification, pour l'hypothèse la plus pessimiste tout en restant compétitif dans le marché radiophonique.

Tenez compte non seulement de la présence d'autres radiodiffuseurs mais aussi des autres médias publicitaires : télévision, journal, annuaire local, panneau-réclame, etc.

Vous devez donc étudier les cartes de tarifs des autres radios de votre région ainsi que celles de vos concurrents qui vendent aussi de la publicité.

Comment se comparent les prix que vous proposez avec ceux qui sont en vigueur dans le marché ?

Planifiez comme si vous ne deviez vendre que le plus petit pourcentage possible des minutes de publicité disponibles sur vos ondes, c'est-à-dire entre 5 % et 15 % par exemple, mais à un prix compétitif dans votre marché.

Trop cher, les annonceurs vous boudent. Pas assez, ils se pourraient que certains s'interrogent sur la portée de vos annonces ou encore qu'ils s'y précipitent mais avec pour conséquence que vous ne fassiez pas vos frais si vos objectifs ne sont pas atteints.

Dans votre planification, vos objectifs de vente ne doivent d'ailleurs pas dépasser la part du marché estimée par votre étude de marché avant cinq ans d'exploitation.

Si votre étude de marché prévoyait une part maximale estimée à 100 000 \$, vous devriez alors envisager n'obtenir que 50 à 60 % de ce montant la première année, soit 50 000 \$ à 60 000 \$.

Pour faire ce calcul, il suffit de :

- 1) avoir le montant de recettes publicitaires annuelles à atteindre ;
- 2) avoir le nombre total de messages théoriquement possibles ;
- 3) diviser le chiffre des recettes par le nombre de message, ce qui donne un prix unitaire moyen du message ;
- 4) recommencer la ligne suivante en utilisant seulement 95 % du nombre total des messages théoriquement possibles, puis 90 % et ainsi de suite.

15 - Avoir une carte de tarif de la publicité.

Si le coût moyen du message publicitaire peut être d'environ 10 \$, sachez que vous pouvez offrir aux clients tout un menu de prix afin de tenir compte :

- des heures creuses d'écoute et des meilleures heures ;
- du nombre de messages que le client achète (les meilleurs clients ont les meilleurs prix) ;
- etc.

Une carte de tarif peut être très simple comme elle peut être très élaborée.

Exercice 8

8.1 Dressez la liste des décisions/tâches nécessaires pour compléter le dossier.

8.2 Formulez une décision pour chaque item.

8.3 Formuler le cas échéant, la raison de cette décision.

8.4 Réviser les dix grandes intentions formulées à la première leçon et vérifiez si les décisions sont conformes.

Neuvième leçon : tout appuyer par des documents.

Les documents d'appui à la demande

Objectif:

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure fournir les différents documents appuyant de sa demande.

Il y a un premier grand principe à retenir en ce début de neuvième leçon : il est presque impossible d'envoyer trop de documents au CRTC pour éclairer ou étayer sa demande de permis.

Mettez-vous à la place des fonctionnaires et des conseillers du CRTC qui proviennent des quatre coins du pays. Ils n'ont souvent qu'une vague idée du milieu dans lequel nous vivons.

De plus, ils doivent très souvent étudier des demandes de permis ou des renouvellements de permis de radios commerciales ou de Radio-Canada.

Dans ces boîtes-là, on ne lésine pas non plus sur la paperasse. Ne soyez donc pas timides et fournissez tout ce qui pourrait être pertinent.

Finalement, il est bon, autant pour les promoteurs du projet que pour les conseillers et fonctionnaires du CRTC, d'appuyer chaque point de nos demandes avec un document.

Ça nous oblige à mieux définir notre projet, à préciser les détails, à ne rien laisser au hasard. Et c'est aussi important pour la crédibilité et le succès des projets.

Les documents justificatifs

Le CRTC a identifié quelques documents justificatifs à ajouter à une demande de permis, en appui au formulaire.

Nous allons les repasser pour en examiner leur contenu et leur teneur.

1) Le document 1A dans le formulaire, c'est le **mémoire complémentaire**. C'est le document qui expliquera de fond en comble votre projet.

On y trouvera en outre tout ce qui constitue les « preuves » en quelque sorte que le CRTC devrait vous octroyer une licence de radio communautaire. Ni plus, ni moins. Ce document doit être solidement ficelé.

N.B. Avec ce document, nous sommes au cœur même des questions qui vont faire la différence entre l'approbation ou le rejet de votre projet.

Il est d'une importance capitale d'identifier clairement toutes les sources de revenu et de prouver, documents à l'appui, leur authenticité, leur véracité. Tous les montants impliqués doivent être justifiés jusqu'au dernier sou. C'est la partie la plus cruciale, la plus critique de tout le dossier.

Et de grâce, soyez absolument certains que ce le mémoire et le formulaire reflètent les mêmes chiffres. Vous ne voudriez pas, une fois rendus devant le CRTC, devoir essuyer un barrage de questions sur les raisons pour lesquelles vos chiffres diffèrent entre ce qui est écrit dans le formulaire et ce que vous avez présenté dans le mémoire complémentaire.

2) Les documents constitutifs (ou ébauches) (annexe 2A) regroupent :

- les demandes de lettres constitutives (appelées parfois lettres patentes) ;
- les documents constituant la radio en corporation ;
- les statuts et règlements de la radio.

Ces documents à soumettre au CRTC doivent prouver que notre radio est incorporée, qu'elle l'est bien comme un organisme à but non lucratif et que la structure de la corporation permet aux membres de la collectivité en général d'être actionnaire et de participer à la gestion de la radio, conformément à la définition de la radio communautaire.

On peut fournir un tableau des membres du conseil d'administration incluant un curriculum vitae de chaque membre du conseil d'administration et du personnel de direction. Cela peut comprendre une courte biographie de chacune des personnes en mettant l'accent sur leur appartenance à la communauté et sur leurs expériences dans les médias et la communication.

Cet exercice a pour but de vérifier entre autres :

- si les administrateurs sont Canadiens ;
- s'ils proviennent de la communauté visée par le projet de la radio (toujours de façon à être conforme à la définition de la radio communautaire), et ;
- si les personnes ont certaines expériences en gestion, en communication, en radio.

3) À la partie des renseignements techniques, vous devrez fournir les **cartes de périmètres** (annexe 5A) ainsi que les **documents justifiant la disponibilité du ou des sites(s) de l'(les) émetteur(s) de rayonnement** (annexe 5B).

Il s'agit de documents que vous fournira la firme de génie-conseil qui a fait votre étude technique. Ces documents font partie du mémoire technique qui est également déposé auprès du ministère des Communications.

4) Enfin, comme dernière pièce justificative, vous devrez fournir votre grille-horaire (annexe 6A).

Exercice 9

9.1 Dressez la liste des annexes qui s'appliquent à votre projet de radio communautaire.

9.2 Répartissez l'élaboration ou l'assemblage de ces annexes entre les membres des comités : finance, technique, programmation, etc.

9.3 Dressez la liste des documents qui pourraient faire partie de l'annexe spéciale ou supplémentaire et produisez cette annexe.

9.4 Dressez la liste de supporteurs possibles du projet de la radio, rencontrez les personnes, expliquez-leur le projet et demandez-leur une lettre ou un mémoire d'appui que vous insérerez dans le dossier.

Dixième leçon: Se préparer pour l'audience publique.

La préparation pour l'audience publique

Objectif:

À la fin de la leçon, le groupe des promoteurs de la radio communautaire sera en mesure de se préparer matériellement et psychologiquement pour défendre son projet en audience publique du CRTC

Voilà ! Votre dossier a été envoyé au CRTC. Il se peut que les fonctionnaires du CRTC vous aient même renvoyé votre dossier en demandant des éclaircissements sur plusieurs points.

Sans vous décourager, vous avez répondu à toutes ces questions.

Les fonctionnaires vous ont contacté pour vous demander d'autres précisions, et vous avez répondu avec beaucoup de diligence.

Finalement, vous venez d'apprendre que votre dossier est maintenant complet et que votre demande sera étudiée en audience publique.

Grand flash ! C'est déjà un peu l'euphorie ! Vous ne pensiez plus pouvoir atteindre cette étape. Que faut-il faire maintenant?

À partir du moment où votre demande est publiée dans un avis d'audience publique, il faut chercher des appuis. Encore et toujours davantage d'appuis.

C'est le moment de solliciter à nouveau des lettres et des mémoires. Dans la mesure du possible, il faut aller solliciter des témoignages, c'est-à-dire des mémoires que leurs auteurs iront eux-mêmes présenter.

Instances municipales, organismes caritatifs et/ou associations sans but lucratif, etc. Vous avez besoin désespérément d'appuis divers.

Dans les semaines ou les jours précédant l'audience proprement dite, simuler une répétition.

La meilleure façon de se préparer à l'audience publique, c'est d'en simuler une.

Il s'agit de faire exactement comme s'il s'agissait d'une véritable comparution dans laquelle vous devrez défendre votre dossier et répondre à un barrage de questions.

Du côté du groupe des promoteurs, on désigne les représentants officiels qui défendront le dossier de la radio lors de la comparution.

Chacun doit se préparer et maîtriser encore davantage la partie du dossier dont il est responsable.

Puis, planifiez la tenue d'une audience fictive qui se déroulera exactement comme la véritable audience. Dans les circonstances, demandez à des personnes compétentes, par exemple des personnes de l'ARC du Canada, de jouer le rôle des commissaires du CRTC et de poser les questions.

Le jour de la simulation, aménagez une salle comme s'il s'agissait d'une salle d'audience, avec les conseillers du CRTC en avant sur une tribune, le personnel du CRTC à droite, la table des représentants de la radio à gauche, et des sièges pour les spectateurs.

Il faut jouer le jeu exactement comme dans la réalité, avec le même décorum, le même cérémonial.

Le déroulement est pratiquement toujours le même :

- l'appel à l'ordre du président de l'audience ;
- le groupe de la radio dispose alors de 20 minutes pour faire une présentation ininterrompue du projet et, en général, chacun des représentants lit une petite présentation préparée à l'avance ;
- suit alors une période de questions que les conseillers posent aux représentants de la radio et qui portent sur les cinq aspects de la radio : propriété, marché, financement, programmation et technique.

Cette période n'est pas limitée. Elle dure rarement moins de deux heures. Mais elle peut durer beaucoup plus longtemps selon la nature et la complexité du projet.

Prévoyez une pratique pour des présentations des opposants et des appuieurs du projet.

Chaque groupe ou personne qui intervient peut présenter son point de vue pendant une dizaine de minutes et les conseillers peuvent leur poser des questions pendant une période indéterminée.

Lorsque les présentations d'appui et d'opposition sont terminées, le groupe de la radio peut revenir à la table pendant 10 minutes au maximum pour répondre aux arguments et de prononcer le mot de la fin.

Une fois la simulation terminée, évaluez son déroulement, demandez des conseils sur la façon de répondre, les précisions à donner, le débit à maintenir, etc.

Recueillez ensuite les informations qui vous manquent et exercez-vous.

Cet exercice peut ne pas porter sur les mêmes questions que celles qui seront posées par les conseillers lors de l'audience proprement dite. Cependant, il vous permettra de casser la glace, d'acquérir de la confiance en vous-mêmes, d'apprendre à maîtriser votre trac, et de vous familiariser un peu avec la présentation du dossier dans le contexte d'une audience publique.

Lorsque le grand jour est arrivé, présentez-vous avec des dossiers bien montés, faciles à consulter, et observez les autres.

Si au moment de l'audience proprement dite, les représentants de la radio ne sont pas les premiers à l'ordre du jour (et c'est rarement le cas d'ailleurs pour les radios communautaires), ils auront la chance d'aller dans la salle et d'observer le déroulement avec d'autres requérants. Il est important d'avoir des dossiers bien constitués et faciles à consulter, à emporter à la table pour la présentation.

Conseil : Préparez à l'avance des cartons identifiant les personnes qui représentent la radio. Au moment de l'audience, installez ces cartons sur la table devant la personne nommée. Cela permettra aux conseillers de s'adresser aux personnes par leur nom et de créer une atmosphère de détente.

Lorsque le moment d'aller à la table arrivera, pensez à boire beaucoup d'eau, à respirer profondément et à livrer une bonne performance.

Vous avez élaboré un bon projet, vous avez soumis un bon dossier et vous avez fait une bonne présentation en audience publique, alors le succès est pour ainsi dire assuré.

Comme au théâtre, dirions-nous.

Exercice 10

Comme vous avez déjà fait un exercice en simulant une audience, dans le cadre de cette leçon, vous avez congé de devoir. Bravo !

Auteur : Simon Forgues, agent (développement et communications)

Collaborateur : Benoît Bérubé (auteur de l'édition précédente)

Achevé en août 2011 à Ottawa

Éditeur : Alliance des radios communautaires du Canada

Copyright © 2011 Tous droits réservés / Alliance des radios communautaires du Canada