Consultations prébudgétaires 2026-2027 du gouvernement du Québec

Mémoire présenté par la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec

édération des
télévisions communautaires
autonomes du Québec

2 février 2026

À propos

Fondée en novembre 1998, la Fédération regroupe actuellement 42 corporations sans but lucratif de télévision communautaire autonome communément appelé TCA. Les membres de la Fédération sont répartis dans 15 des 17 régions administratives du Québec.

La Fédération[1] est un organisme à but non lucratif (OBNL) dont les objectifs sont de défendre et promouvoir les intérêts de ses membres ; promouvoir le développement de la télévision communautaire au pays ; favoriser la concertation entre leurs membres ainsi qu'avec les différents partenaires du milieu ; consolider et développer le financement de la télévision communautaire autonome (TCA). Ses membres sont animés par des valeurs de démocratie, d'identité collective, de solidarité, d'engagement, d'équité et de respect de la dignité humaine. Elles affichent une indépendance par rapport aux voix officielles.

Établies depuis plus de 50 ans, les TCA du Canada sont des pionnières d'un modèle viable de communication citoyenne et d'accès à l'espace public. Ce modèle est d'ailleurs cité en exemple à travers le monde comme étant une référence à suivre en matière de prise en charge citoyenne de l'information et des moyens de communication.

Les TCA produisent et diffusent en moyenne 5 heures de programmation originale par semaine. Sur ces 5 heures originales, en moyenne **près du tiers (1,5 heure) sont consacrées à l'information locale**. L'information tient donc une place importante dans le paysage télévisuel des TCA. Le reste de la programmation couvre des sujets tout aussi variés que la culture, le sport, la musique et les talents locaux et évidemment la vie politique locale. En tout, ce sont plus de 20 thématiques différentes qui sont abordées dans les émissions des TCA du pays.

Les TCA du Québec peuvent aussi compter sur un réseau de plus de 600 bénévoles qui font plus de 40 000 heures de bénévolat par année, pour offrir une programmation locale dans près de 600 municipalités de la province.

Le secteur des TCA du Québec, c'est 174 emplois, dont plus d'une quarantaine en journalisme.

[1] Pour plus d'informations et une liste de nos membres, voir : www.fedetvc.qc.ca

Résumé des recommandations

Recommandation 1 :

Que le gouvernement modifie le décret de 1995 pour faire passer de 4% à 12% le montant d'investissement publicitaire des ministères, agences et organismes publics dans les médias communautaires de la province. Plus précisément, nous demandons un investissement de 4% dans chaque type de médias : télévision, journaux et radios.

Recommandation 2 :

Que le ministère de la Culture investisse un minimum de 100 000$ par médias communautaire pour permettre de financer un salaire décent à temps plein et de payer pour les infrastructures nécessaires à leur fonctionnement.

Recommandation 3 :

Que le gouvernement du Québec instaure l'indexation annuelle à l'ensemble des subventions à la mission globale des organismes selon l'Indice des coûts de fonctionnement du communautaire (ICFC) estimée à 4 % pour 2026-2027, plutôt que sur l'IPC qui ne reflète pas la réalité salariale du secteur.

Recommandation 4 :

Que le gouvernement du Québec s'engage à déposer un PAGAC 2027-2032 afin de pallier aux 15 années de désengagement de l'État et de mettre fin au sous-financement systémique des organismes d'ACA.

Les médias communautaires dans le paysage médiatique québécois

L'élément communautaire est essentiel au système canadien de radiodiffusion ainsi que dans le paysage médiatique québécois. Le besoin d'un secteur de radiodiffusion communautaire robuste n'a jamais été aussi grand. Chaque jour, nous entendons parler de salles de rédaction vidées de leur contenu par les radiodiffuseurs commerciaux, dont les modèles d'affaires peinent à s'adapter à la concurrence numérique. Les communautés situées à l'extérieur des grands centres sont laissées pour compte. De nombreuses études ont conclu que le manque de représentation locale mine notre démocratie, sans compter la prolifération des « fausses nouvelles » sur internet. Les radiodiffuseurs communautaires sont des organismes locaux sans but lucratif, créés par des résidents dans le but de garantir que la communauté dans son ensemble, ainsi que les minorités qui la composent, aient accès à une tribune. Ils font partie intégrante de la communauté : ils sont là pour le long terme, collaborent avec les entreprises locales, les organismes communautaires, les organisations sportives et artistiques, les institutions éducatives et le gouvernement local, et leur donnent de la visibilité. Grâce à ces collaborations, leur structure de coûts est faible. Ils sont viables, car ils ne requièrent qu'un minimum de fonds pour démarrer ainsi que pour fonctionner avec l'aide de bénévoles avec un personnel de base pour la coordination.

Non seulement les radiodiffuseurs communautaires répondent au besoin de programmation locale dans le paysage médiatique canadien, mais ils constituent la ressource la plus solide dont nous disposons - notre atout collectif, en somme- pour faire en sorte que le système de radiodiffusion soit inclusif et puisse répondre aux besoins des Autochtones, des personnes handicapées et de toutes les minorités, en leur fournissant les savoir-faire et l'infrastructure nécessaires pour raconter leurs propres histoires sur des plateformes crédibles autorisées par le CRTC. Tels sont nos mandats.

Cependant, pour réaliser notre potentiel, nous avons besoin d'un financement plus important et d'une reconnaissance de la part du gouvernement envers le travail qui est accompli par les médias communautaires de la province là où les réseaux privés échouent. Le gouvernement avait pris des mesures en 1995 quand Jacques Parizeau avait fait adopter un décret stipulant que les ministères et organismes gouvernementaux devraient investir au moins 4% de leur budget de publicité dans les médias communautaires de la province. L'enveloppe assignée au placement publicitaire gouvernemental permet aux TCA d'avoir un roulement de base dans leur fonctionnement d'où l'importance d'atteindre l'objectif fixé en 1995, par monsieur Jacques Parizeau.

Nous reconnaissons que des efforts ont été faits afin d'atteindre ce 4%. Cependant, ce 4% est très mal réparti entre les médias, ce qui pénalise grandement les journaux et les télévisions. Puisque les médias communautaires représentent maintenant une part plus importante du paysage médiatique québécois, à la suite des multiples fermetures de salles de nouvelles dans la province, nous militons maintenant pour que le 4% devienne un 4% PAR type de médias, ce qui totaliserait ainsi 12% des investissements. Cette nouvelle mesure serait plus représentative du poids des médias communautaires dans le paysage médiatique du Québec et assurerait une

meilleure répartition des investissements. Cette nouvelle mesure démontrerait en même temps de désir du gouvernement d'investir dans ses médias locaux, qui ont de plus grandes retombées économiques et sociales que les investissements numériques dans les plateformes étrangères[2].

Recommandation #1

Que le gouvernement modifie le décret de 1995 pour faire passer de 4% à 12% le montant d'investissement publicitaire des ministères, agences et organismes publics dans les médias communautaires de la province. Plus précisément, nous demandons un investissement de 4% dans chaque type de médias : télévision, journaux et radios.

L'action communautaire autonome: un mouvement engagé pour le bien-être collectif

Notre organisme fait partie d'un vaste réseau d'organismes communautaires développé à travers la province, travaillant à améliorer les conditions de vie de la population et l'accès à leurs droits fondamentaux. Depuis plus de 60 ans, l'action communautaire autonome perpétue son engagement à bâtir une société plus juste et à enrayer les causes structurelles de la pauvreté et de l'exclusion sociale. La transformation sociale est au cœur même des fondements de ce mouvement social.

Aujourd'hui, les 4 500 organismes d'ACA sont portés par 54 000 travailleuses et travailleurs et 425 000 bénévoles et militant·e·s qui, à partir d'approches et de pratiques alternatives au réseau public, contribuent à renforcer le filet social québécois et la démocratie.

Mais les défis actuels du mouvement communautaire sont grands, reflétant les nombreuses crises sociales qui s'aggravent au Québec depuis des années et qui semblent atteindre un nouveau paroxysme. En effet, nous témoignons d'une augmentation impressionnante des problématiques sociales sur le terrain (et donc des besoins et des demandes), et ce, pour une tranche toujours plus importante de la population. Le constat est clair : le filet social se désagrège et nous assistons à un recul grandissant de la justice sociale, notamment au niveau des inégalités socio-économiques et de l'accès à des services publics gratuits, universels et de qualité.

Malgré une forte reprise économique à la suite de la pandémie, nos communautés font face à un nouveau sommet de la crise globale du système capitaliste, qui affecte au premier titre les individus et les groupes sociaux les plus marginalisés. Et ce sont les organismes communautaires qui sont en première ligne pour accueillir la détresse sociale qu'elle génère, y répondre par leurs interventions alternatives, et tenter, aux côtés des personnes, de reprendre du pouvoir par l'implication citoyenne et les mobilisations collectives.

[2] Voir document en annexe pour un argumentaire plus étayé.

Or, l’écart entre les besoins des organismes communautaires autonomes de première ligne et le financement gouvernemental ne cesse de croître. Conséquences : les conditions de travail ne suivent pas la hausse fulgurante du coût de la vie et l’épuisement est rampant, appauvrissant les travailleuses et travailleurs des organismes — ces mêmes personnes qui sont investies à enrayer la pauvreté du Québec.

Ce sont nos valeurs sociales qui sont en jeu aujourd’hui et qui doivent guider les orientations de ce nouveau budget provincial, c'est-à-dire l’entraide, la solidarité et l’inclusion, les fondements même de qui nous sommes comme société. Il s’agit plus que d’une simple décision budgétaire que le gouvernement doive prendre : nous prônons un véritable changement de vision pour l’avenir du Québec, où le filet social, les droits humains et la protection de l’environnement sont au cœur des politiques publiques.

L’ACA en un clin d’œil

POIDS ÉCONOMIQUE

Avec plus de 4500 organismes, le mouvement communautaire autonome représente 1,6 % de l’ensemble des emplois au Québec (CSMO-ÉSAC, 2023), ce qui équivaut à 54 000 travailleuses et travailleurs.

Pour 100 millions $ investis dans le communautaire, ce sont 183,7 millions $ qui sont injectés dans l’économie.

Pour ce même 100 millions $, un PIB de 110 millions $ est généré et 1900 emplois sont maintenus ou créés (Ruscio et McDonald-Guimond, 2021).

POIDS SOCIAL

Un·e Québécois·e sur quatre a bénéficié des services d’un organisme communautaire, pour lui-même ou un proche (L’Observateur, 2020).

En 2023, 51 % des organismes ont relaté une augmentation du nombre de personnes ayant utilisé leurs services par rapport à l’année précédente (CSMO-ÉSAC, 2023).

Le réseau d’ACA est présent dans une grande quantité de secteurs :

- Santé et services sociaux
- Défense des droits humains
- Femmes
- Jeunes
- Aînés
- Famille
- Éducation, alphabétisation, lutte au décrochage scolaire et social, formation
- Médias
- Environnement
- Loisirs
- Développement social et économique
- Logement
- Immigration
- Coopération internationale
- Et bien plus encore!

IMPACTS SOCIAUX ET DÉMOCRATIQUES

C’est le besoin qui crée l’organisme : le besoin d’apprendre à lire et à écrire; de vivre avec un proche en situation de handicap; de trouver un emploi, un logement ou du répit; de réussir son année scolaire ou d’allaiter son bébé; de trouver la force d’en finir avec la consommation, la rue, la discrimination, la violence conjugale, et ainsi de suite. Et ce sont les personnes directement concernées par le besoin, enracinées dans leur communauté, qui exercent leur droit d’association en fondant un nouvel organisme, pour mettre en place des réponses adaptées. Des réponses qui auront généralement une double visée : une intervention rapide pour combler un besoin fondamental (ex. : aide alimentaire, hébergement), puis une intervention collective, via la mobilisation sociale, pour agir sur les causes des problématiques (ex. : souveraineté alimentaire, droit au revenu, logement social).

Les activités des organismes d’ACA ne peuvent donc pas se fonder sur un principe de guichets de services, pour se limiter à une offre de palliatifs rapides à des problématiques sociales profondes ni sur le projet du jour de bailleurs de fonds bien intentionnés : il s’agit plutôt d’un engagement de longue durée, ayant pour objectif d’éradiquer les causes structurelles des problèmes présents dans nos communautés, et ce, avec les personnes principales concernées.

Depuis les années 60, de nombreuses initiatives et mobilisations communautaires sont à l’origine d’importantes avancées dont bénéficie l’ensemble de la société québécoise :

- Les cliniques communautaires créées dans les années 1960 ont fortement inspiré la création du réseau des CLSC.
- Les garderies populaires créées dans différents quartiers de Montréal par les comités de parents dans les années 1970 ont été un modèle pour le réseau des centres de la petite enfance (CPE).
- Les organismes communautaires ont été parmi les premiers à offrir des services d’aide juridique aux personnes n’ayant pas les moyens de se payer un avocat, inspirant ainsi tout le modèle étatique de l’aide juridique.
- Le rôle central des organismes de défense des droits des personnes LGBTQIA2+ pour la légalisation du mariage et la constitution des familles entre conjoint·e·s de même sexe et pour la reconnaissance des droits des personnes trans.
- Les actions des comités de locataires ayant mené à la construction de logements sociaux ou encore de coopératives ou d’OSBL d’habitation.
- Les luttes historiques des groupes de femmes pour de nombreuses avancées, dont l’équité salariale, l’assurance parentale, les pensions alimentaires, la décriminalisation de l’avortement.
- Les actions des associations de consommateurs ayant permis, par exemple, de briser nos contrats de téléphone cellulaire.
- L’ajout des photos des candidat·e·s sur les bulletins de vote, suite aux pressions des groupes en alphabétisation.
- La capacité des mineurs de siéger sur un conseil d’administration, en réponse à l’implication citoyenne dans les Maisons de jeunes.
- L’adoption d’une loi visant à lutter contre la pauvreté et l’exclusion sociale, après de nombreuses années de mobilisation et de pression politique de groupes sociaux et communautaires.
- L’abandon du projet de pipeline d’Énergie Est et de l’exploitation pétrolière sur Anticosti.
- Et plus encore!

Financement à la mission de l'action communautaire autonome

Le sous-financement : conséquence du désengagement de l'État

Le financement gouvernemental, quoiqu'une importante source de revenus pour la majorité des organismes communautaires demeure nettement insuffisant. Les sommes investies par le gouvernement dans les dernières années, bien que bénéfiques, ont été insuffisantes pour combler le sous-financement qui perdure depuis des années. Cette situation est le résultat d'un désengagement de l'État envers les organismes communautaires pendant près de quinze années consécutives entre 2008 et 2022. En effet, pendant ces années, aucun plan d'action gouvernemental n'est venu soutenir la mission des organismes d'action communautaire autonome provoquant ainsi une régression importante de la proportion des investissements dédiés en soutien à la mission globale. Par conséquent, le financement des organismes n'a pas suivi la courbe de croissance de l'inflation ni la hausse de la demande de services, alors que les besoins de nos communautés ne cessent d'évoluer.

Cet état de fait provoque plusieurs conséquences importantes.

D'une part, un financement de base inadéquat compromet la capacité des organismes à réaliser leur mission sociale auprès de leur communauté. En ce sens, l'instabilité financière entrave la pérennité des activités et des services et génère des difficultés à garder un lien constant et soutenu avec la communauté.

- ➔ 77 % des organismes communautaires nécessitent un financement supplémentaire pour pouvoir réaliser pleinement leur mission (Observatoire de l'ACA, 2022).

Selon l'Observatoire de l'ACA (2022), les besoins prioritaires à combler sont notamment :

- ➔ L'embauche de personnel supplémentaire (83 % des organismes)
- ➔ L'amélioration des conditions de travail (80 %)
- ➔ La bonification des activités existantes (63 %)

D'autre part, le sous-financement des organismes se traduit par une surcharge de travail pour les travailleurs et travailleuses, de l'épuisement, sans nouvelles embauches ni amélioration des conditions de travail. Il en résulte un exode vers d'autres secteurs d'emploi, surtout dans le réseau public, augmentant encore davantage la charge de travail des équipes en place.

- ➔ Le taux de roulement moyen est de 35 % au sein des organismes d'ACA, versus 9,1 % en moyenne pour les employeurs québécois (Roxane Léouzon, Le Devoir, 2023).
- ➔ Le salaire moyen dans l'ACA est considérablement en deçà du salaire québécois moyen (Statistique Canada 2024), avec un écart de 42% pour les emplois à temps plein et 37% pour les emplois à temps partiel.
- ➔ Peu d'organismes peuvent offrir des avantages sociaux à leurs employé·e·s : la plupart n'ont pas de régime de retraite (55 %) ni d'assurance collective (54 %) avec l'employeur (CSMO-ÉSAC, 2022).

Pour que les organismes d'ACA puissent réaliser pleinement leur mission de transformation sociale et solidifier leur capacité d'agir à travers des conditions de travail décentes, ils ont besoin d'un financement stable sous la forme d'un soutien à la mission globale, tel que spécifié dans la Politique en action communautaire (Gouvernement du Québec, 2001, p 26).

Selon la méthode de calcul adoptée en janvier 2024 par les membres du Réseau québécois de l'action communautaire autonome (RQ-ACA), un organisme aurait besoin en moyenne de 7 employé·e·s à temps plein, selon un taux horaire moyen de 34,27$/h. Le RQ-ACA estime que la masse salariale d'un organisme représenterait une proportion de 70%, alors que les frais d'activité seraient de 30%. Ainsi, le seuil minimum moyen qu'un organisme aurait besoin en soutien à la mission globale serait évalué à **805 726$**.

Les investissements supplémentaires nécessaires pour que l'ensemble des organismes d'ACA puissent réaliser leur mission avec des conditions de travail équivalentes à la moyenne québécoise sont énormes. Il se chiffre à 2,6G$.

Nombre moyen d'équivalent à temps plein (ETP)	Montant moyen par organisme	Montant total pour les 4 500 organismes	Investissements actuels	Investissements supplémentaires nécessaires (estimation)
7	**805 726$**	3 625 767 000$	1 008 313 725$	**2 617 453 275$**

C'est ce qui est ressorti de l'exercice réalisé par le RQ-ACA et ses membres, de 2020 à 2022, dans le cadre de l'élaboration d'un seuil plancher, c'est-à-dire du montant minimum que le gouvernement devrait financer pour la réalisation de la mission globale d'un organisme d'action communautaire autonome[3] (RQ-ACA, 2023). Cette méthode de calcul se base sur une volonté d'atteindre la moyenne québécoise en matière de conditions de travail, et ce, afin d'offrir aux équipes des organismes d'ACA des conditions de travail dignes, comprenant notamment un régime de retraite et des assurances collectives.

RECOMMANDATION #2

Que le gouvernement du Québec investisse 2,6G$ supplémentaires pour le financement à la mission des organismes d'action communautaire autonome, et ce, par l'entremise de ses différents ministères et organismes gouvernementaux.

Plus spécifiquement, dans le programme d'aide au fonctionnement des médias communautaires du ministère de la Culture et des Communications, nous réclamons un investissement minimum de 100 000$ par médias pour permettre de financer un salaire décent à temps plein et de payer pour les infrastructures nécessaires à leur fonctionnement.

Indexation des subventions

Malgré l'impact considérable de l'augmentation du coût de la vie sur les organismes, très peu de programmes de financement à la mission prévoient une indexation annuelle des subventions et, quand ils le sont, ceux-ci sont indexés selon l'Indice des prix à la consommation (IPC).

[3] Le RQ-ACA est l'interlocuteur privilégié du gouvernement en matière d'action communautaire autonome.

Cette méthode d'indexation présente deux lacunes. D'une part, elle ne permet pas aux organismes communautaires de connaître à l'avance le montant de leur subvention, ce qui nuit à leur capacité de prévoir un budget. D'autre part, elle n'est pas en lien avec les coûts réels des organismes, dont une grande partie est consacrée à la masse salariale. En somme, les organismes d'ACA sont des employeurs, donc l'indexation selon l'IPC est insuffisante et inadaptée.

C'est pourquoi un outil a été développé par la Table des regroupements provinciaux d'organismes bénévoles et communautaires pour remplacer l'IPC: l'*Indice des coûts de fonctionnement du communautaire*[4]. Le remplacement de l'IPC par l'ICFC permettrait d'offrir une indexation adéquate aux organismes qui sont sur une courbe d'appauvrissement depuis des années. Pour le gouvernement, la différence entre les deux méthodes de calcul équivaut à une augmentation moyenne de seulement 1 % par année.

RECOMMANDATION #3

Que le gouvernement du Québec instaure l'indexation annuelle à l'ensemble des subventions à la mission globale des organismes selon l'Indice des coûts de fonctionnement du communautaire (ICFC) estimé à 4 % pour 2026-2027, plutôt que sur l'IPC qui ne reflète pas la réalité salariale du secteur.

Une loi en ACA pour consolider les engagements

Entre 2000 et 2008, alors que le gouvernement déployait son premier Plan d'action gouvernemental en action communautaire (PAGAC 2004-2007), la croissance annuelle moyenne du financement à la mission était de 9,5%. Entre 2008 et 2022, le gouvernement n'a pris aucun engagement significatif envers l'action communautaire autonome. Ainsi, la croissance annuelle moyenne du financement à la mission est passée à seulement 4,4%. Après près de 15 ans de laisser-aller, il n'est pas étonnant que les investissements demandés par le milieu communautaire soient aussi élevés.

Il est impératif que l'ensemble des ministères et organismes gouvernementaux participent à ce redressement financier et que les engagements du gouvernement se renouvellent tous les 5 ans, via un plan d'action gouvernemental en action communautaire. Seule une loi peut nous donner cette garantie.

RECOMMANDATION #4

Que le gouvernement du Québec s'engage à déposer un PAGAC 2027-2032 afin de pallier aux 15 années de désengagement de l'État et de mettre fin au sous-financement systémique des organismes d'ACA.

[4] Développé à l'initiative de la Table des regroupements provinciaux et organismes communautaires et bénévoles du Québec (TRPOCB) et une équipe de chercheur·e·s du Département des sciences comptables de l'École des sciences de la gestion, à l'Université du Québec à Montréal.

Références

Agence de la santé publique du Canada, *Ce que nous avons entendu : perspectives sur les changements climatiques et la santé publique au Canada*, 2023

Coalition Main rouge, *10 milliards de solutions pour une soci¸ t¸ plus juste*, 2021

Couturier, Eve-Lyne et Maxim Fortin, *Effets de la crise sanitaire sur le milieu communautaire. Portrait de la situation pour les organismes communautaires du Québec*, IRIS, mai 2021

CSMO-ñSAC (Comit¸ sectoriel de main-d'œuvre en ¸conomie sociale et action communautaire), *Enqu˝te Rep˚res 2022*, 2023

FRAPRU, Lutter contre les crises ne passe pas par la privatisation de l'aide au logement, 2022

Front commun pour la transition énergétique (FCPÉ), Feuille de route pour la transition du Québec vers la carboneutralité – Version 2.0, novembre 2020

Gendron, Denis, PH. D., CPA, Auditeur, Papirakis, Rachel, PH. D., CPA, Auditrice, *Création d'un outil d'indexation des subventions adapté aux coûts de fonctionnement des organismes communautaires du domaine de la santé et des services sociaux*, Département des sciences comptables, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 2023

Gouvernement du Québec, *Politique gouvernementale. L'action communautaire : une contribution essentielle Êl'exercice de la citoyennet¸ et au d¸veloppement social du Qu¸bec*, ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, 2001

INSPQ, *Pour une transition juste : tenir compte des inégalités sociales de santé dans l'action climatique*, 2023

L'Observateur, *Image de l'action communautaire, Sondage auprès de la population du Québec*, Été/Automne 2020

L'Observatoire de l'ACA, *Point de rupture. Impact de la crise de COVID-19 sur les organismes d'action communautaire autonome*, 2022

Léouzon, Roxane, *Recrutement ardu chez les employeurs Êvis¸ e sociale*, Le Devoir, 18 octobre 2023

OIT, *Pourquoi la protection sociale est essentielle pour protéger les plus vulnérables du monde des impacts de la crise climatique*, 2024

Ruscio, Cristina et Mc Donald-Guimond, Julien, *ñtude de l'impact ¸conomique de Corporations de d¸veloppement communautaire*. Rapport final, AppEco 2021

RQ-ACA, *Seuils planchers de l'ACA. Méthode de calcul commune pour les besoins en financement global des organismes d'action communautaire autonome*, nouvelle édition 2023

SACAIS, *Soutien financier gouvernemental en action communautaire. État de situation 2022-2023*, 2024

Statistique Canada, *Salaire hebdomadaire moyen, taux de salaire horaire et heures habituelles hebdomadaires moyennes selon la situation syndicale, données annuelles*, date de diffusion : 2024-01-05

Statistiques Québec, *Rémunération horaire moyenne des personnes salariées selon le sexe, Québec*, 2023

UNESCO, Changeons les esprits, pas le climat : l'UNESCO se mobilise face à la crise climatique, 2019

édération des
télévisions communautaires
autonomes du Québec

Annexe

Mémoire

des médias communautaires du Québec

Présenté au

Ministère de la culture et des communications du Québec

Dans le cadre de

L'élaboration de la loi sur le placement publicitaire gouvernemental au Québec

Février 2026

Table des matières

Les médias communautaires au Québec : la force d'un réseau bien établi 3

L'impact social des médias communautaires dans une société 4

La situation médiatique au Québec : concentration et déclin 5

Rôle accru des médias communautaires 7

L'impact de l'investissement publicitaire dans les médias communautaires 7

Une efficacité publicitaire supérieure fondée sur l'engagement des publics 7

Un levier de confiance essentiel pour les communications gouvernementales 8

Un environnement publicitaire sécuritaire et conforme aux valeurs publiques 8

Sécurité publique: soutien au maintien de l'information en temps de crise 9

Des retombées économiques et sociales directes pour le Québec 9

Un soutien direct à la démocratie locale et à la participation citoyenne 9

Une complémentarité stratégique avec les plateformes numériques 10

L'investissement publicitaire gouvernemental dans le temps 10

Bref historique du décret 10

L'atteinte d'un objectif qui cache un déséquilibre 12

Conclusion et demande 12

À propos des associations 13

Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec 13

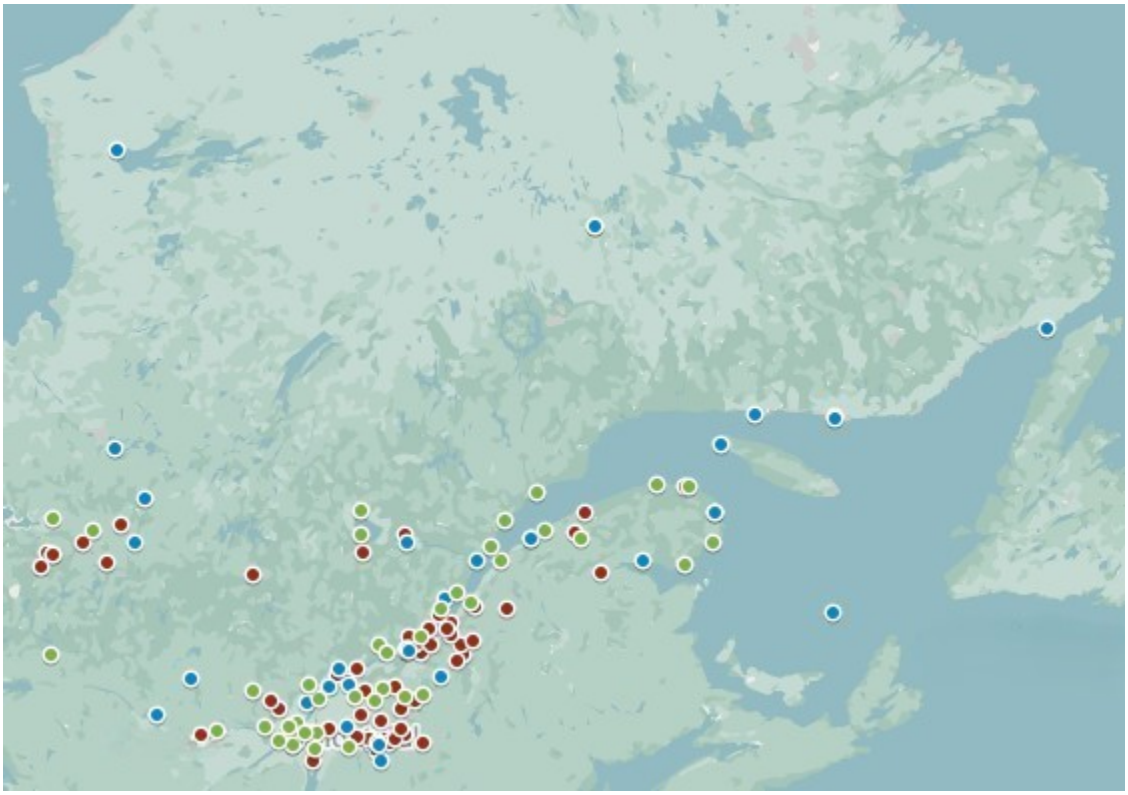
Association des médias écrits communautaires du Québec 13

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec 13

Les médias communautaires au Québec : la force d'un réseau bien établi

Les médias communautaires, composés essentiellement des télévisions, des journaux et radios communautaires du Québec, sont présents sur le territoire de la province depuis plus de **50 ans**. Forts de l'enracinement dans leurs communautés, ils participent à la vie démocratique et à la diffusion de l'information locale partout dans la province.

Les médias communautaires ont vu le jour dans les années 70, quand des groupes de citoyens au Québec se sont formés pour implanter un média communautaire afin que la population puisse exercer sa **liberté d'expression**, la **prise de parole citoyenne** et la possibilité de participer aux **changements sociaux**. Les militants qui choisissaient de s'impliquer y voyaient un outil de prédilection leur permettant de s'exprimer. Les élus locaux y trouvaient une tribune, les organismes, les groupes populaires une façon de se faire connaître et d'exprimer leur vision des changements sociaux et les actions à poser pour y arriver. Les médias communautaires étaient considérés comme étant des lieux de création, de débats et d'expression publique et locale. Aujourd'hui encore ils accomplissent le même rôle aux yeux de la communauté et plus encore. Ils ont préconisé depuis leur tout début un accès libre et accru à la sphère publique.



Emplacement des médias communautaires au Québec. Rouge : journaux, vert : télévisions, bleu : radios

L’impact social des médias communautaires dans une société

Les médias communautaires demeurent l’un des seuls médias par lesquels les citoyennes et les citoyens peuvent s’exprimer librement, dans un paysage médiatique largement dominé par les diffuseurs et les éditeurs privés. Ils méritent plus que jamais leur place dans l’espace public puisque l’information est de plus en plus centralisée vers les grands centres urbains que sont Montréal et Québec.

Les médias communautaires sont des entités à part entière qui **répondent aux besoins de leur communauté** en assurant de l’information de proximité, se décrivent eux-mêmes comme étant des outils d’information, d’animation socio-économique et de conscientisation de la population desservie. Ils sont toujours aussi présents et d’actualité notamment en raison de leur **capacité d’adaptation** et leur capacité à être le reflet de ceux qui les écoutent.

La véritable mission du média communautaire est d'être un espace qui consiste à **favoriser l’exercice d’une citoyenneté active et critique**, centrée sur les gens et les événements qui animent leur milieu de vie. La programmation communautaire originale favorise la communication à deux sens, se veut le reflet des préoccupations des communautés locales et donne l’accès et la parole aux gens ordinaires qui habituellement n’ont pas leur place dans les médias de masse. C’est une **richesse** dont le Québec ne peut se passer.



La situation médiatique au Québec : concentration et déclin

Entre 2006 et 2016 au Québec, il y a eu une **baisse de 10% de journalistes**[1], dont la majorité en région. La télévision généraliste a réalisé 35% moins de dépenses pendant la même période, alors qu'on pouvait observer une **diminution de 28% du nombre d'emplois** dans le monde de la radio et de la télévision. Cette réalité a amené une diminution de 33% du nombre d'articles de nouvelles civiques et une diminution de 38% de la couverture des affaires municipales.

Entre 2008 et 2024, **101 médias locaux au Québec ont cessé complètement leurs activités**. 37 ont réduit leurs services, signe d'une érosion nette du maillage local de l'information[2].

Depuis 2022–2024 plusieurs grandes organisations ont annoncé des **compressions importantes** (tant chez Radio-Canada que chez des groupes privés), ce qui a réduit les effectifs journalistiques et la couverture régionale. Ces coupes ont été documentées dans plusieurs médias et bilans sectoriels[3].

1 https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/10/cem-etatdeslieux-2022.pdf
2 iris-recherche.qc.ca
3 24 Heures+1



La crise des médias vécue depuis quelques années déjà touche aussi les télévisions et les radios communautaires. Les TCA ont vu leurs revenus provenant des câblodistributeurs chuter drastiquement avec les désabonnements au câble et les différentes modifications réglementaires fédérales ayant permis un désinvestissement massif de la part de ces derniers. Dans les 10 dernières années, c'est **plus d'un million de dollars en financement qui ont été perdus** du côté de la télévision communautaire.

La fuite des annonceurs vers le web a eu un impact majeur pour la plupart des radiodiffuseurs partout au pays. Les radios communautaires ont été touchées par ce bouleversement qui a eu un i**mpact direct sur le financement de la radio et sa capacité de production**.

Les journaux communautaires ont aussi été touchés par le phénomène. Durant la pandémie, l'investissement publicitaire commercial a été nul chez les journaux communautaires. Ce sont les placements publicitaires de la santé publique qui ont sauvé les journaux pendant cette période.

Rôle accru des médias communautaires

Pendant que le secteur privé s'effondre, **le secteur communautaire reste fidèle au poste** et devient, dans plusieurs régions, la seule source d'information pour les citoyens. Les médias communautaires touchent des publics régionaux, renforcent la circulation d'informations utiles (santé publique, services gouvernementaux, consultations locales) et favorisent la participation citoyenne. Ce sont toutes des fonctions que les grands médias concentrés n'assurent plus au niveau local et hyperlocal à la suite des compressions des dernières années.

Les médias communautaires sont **l'épine dorsale de l'information locale au Québec.** En période de contraction du secteur privé, il est à la fois démocratique et stratégique d'augmenter la part des achats publicitaires gouvernementaux destinée au communautaire — de 4 % à 12 % — pour préserver l'accès à l'information locale, stimuler l'emploi régional et fiabiliser la diffusion des messages publics au plus près des citoyennes et citoyens.

Une analyse récente effectuée par l'ARCQ permet de constater que les radios communautaires assurent une présence accrue des journalistes dans la province et surtout en région en comparaison avec les autres radios. Cette présence permet d'assurer une diffusion adéquate et complète de vraies nouvelles locales. En effet, force est de constater que certaines radios privées ne font que relayer des informations provenant de grands centres urbains pour combler leurs nouvelles locales.

L'impact de l'investissement publicitaire dans les médias communautaires

L'augmentation de l'investissement publicitaire du gouvernement du Québec dans les médias communautaires constitue un choix à la fois plus efficace, plus responsable et plus aligné avec les objectifs de politiques publiques de la province.

Une efficacité publicitaire supérieure fondée sur l'engagement des publics[4]

Les médias communautaires bénéficient d'un **haut niveau d'engagement de leurs publics**, fondé sur leur ancrage territorial et leur pertinence quotidienne.

Contrairement aux plateformes numériques, où les messages publicitaires sont intégrés dans un flux algorithmique souvent passif et fragmenté, les médias communautaires atteignent des citoyennes et citoyens qui **choisissent activement** de s'informer sur les enjeux de leur milieu. Cette attention volontaire favorise :

- une meilleure mémorisation des messages gouvernementaux ;
- une compréhension accrue des campagnes d'intérêt public ;
- un taux de rappel supérieur.

[4] ajouter une source

Pour le gouvernement du Québec, cela se traduit par une **efficacité accrue des investissements publicitaires**, particulièrement pour les campagnes nécessitant compréhension, adhésion ou changement de comportement.

Un levier de confiance essentiel pour les communications gouvernementales

La confiance du public est un déterminant central de l'efficacité des communications gouvernementales. L'achat de placements chez des éditeurs et diffuseurs locaux permet un meilleur contrôle de la qualité des environnements et des audiences. C'est aussi l'occasion d'atteindre certaines audiences plus locales et nichées[5].

Les médias communautaires jouissent d'un **capital de confiance élevé**, construit sur :

- leur crédibilité journalistique ;
- leur proximité avec les citoyennes et citoyens ;
- leur imputabilité directe envers leurs communautés.

La diffusion de messages gouvernementaux dans ces médias bénéficie d'un **effet de transfert de crédibilité**, **renforçant la légitimité et l'acceptabilité des politiques publiques**.

À l'inverse, les plateformes numériques sont souvent perçues comme des environnements impersonnels, opaques et sujets à la désinformation, ce qui peut nuire à la réception des messages d'intérêt public. L'achat d'inventaire chez des partenaires médias de confiance est, ainsi, une des solutions pour combattre les risques en favorisant la qualité plutôt que la quantité, pour une meilleure visibilité des annonces et pour éviter la fraude d'impressions[6].

Un environnement publicitaire sécuritaire et conforme aux valeurs publiques

Les médias communautaires offrent un environnement de diffusion :

- exempt de contenus problématiques ou trompeurs ;
- cohérent avec les valeurs démocratiques québécoises ;
- compatible avec les exigences de responsabilité et de transparence de l'État.

À l'inverse, les investissements sur les grandes plateformes numériques comportent des risques bien documentés :

- diffusion à proximité de contenus inappropriés ;
- perte de contrôle sur le contexte de diffusion ;
- difficulté à assurer une reddition de comptes claire.

L'investissement dans les médias communautaires permet donc au gouvernement du Québec d'assurer une **gestion responsable de ses fonds publics**. L'utilisation d'éditeurs et

[5] Guide pour des pratiques médias responsables, A2C et CDMQ. https://a2c.quebec/wp-content/uploads/2023/07/Guide-pour-des-pratiques-medias-responsables_A2C-CDMQ.pdf
[6] The Hallo Effect Premium Publisher Study July 2016.

diffuseurs locaux de confiance améliore l'efficacité de l'image de marque à toutes les étapes du parcours du consommateur[7].

Sécurité publique: soutien au maintien de l'information en temps de crise

Les médias communautaires jouent un rôle essentiel dans la protection de la sécurité publique et la résilience locale au Québec. Lors de situations d'urgence telles que des incendies de forêt, des inondations et d'autres types d'évacuations, ces stations sont souvent parmi les seuls médias à rester à l'antenne, diffusant les itinéraires d'évacuation, les mises à jour sur l'alimentation électrique et les consignes de sécurité lorsque les systèmes commerciaux et publics n'ont pas réussi à atteindre les résidents.

Lors de crises, les stations de radio communautaires démontrent leur rôle essentiel. Diffusant des informations vitales lors de pannes de courant ou lorsque les réseaux cellulaires ont été interrompus.

Qui plus est, ces médias demeurent les outils de choix des gens plus vulnérables dans ces situations critiques, tels que les aînés.

Le gouvernement a donc intérêt à diffuser ses messages, publicités et autres informations importantes par les médias communautaires **afin de s'assurer de bien remplir son mandat d'information et de protection de la population**.

Des retombées économiques et sociales directes pour le Québec

Chaque dollar investi dans les médias communautaires génère des retombées concrètes au Québec :

- maintien et création d'emplois en région ;
- soutien à des entreprises d'ici ;
- préservation d'un accès à l'information locale de qualité.

À l'inverse, une part importante des investissements publicitaires numériques est captée par des entreprises étrangères, sans retombées économiques locales significatives.

Augmenter l'investissement publicitaire provincial dans les médias communautaires constitue ainsi un **outil de développement régional**, en cohérence avec les orientations gouvernementales en matière d'occupation du territoire et de vitalité des régions.

Un soutien direct à la démocratie locale et à la participation citoyenne

Les médias communautaires sont souvent les seuls à assurer une couverture constante :

- des affaires municipales ;
- des instances locales ;
- des enjeux citoyens de proximité.

[7] IAB Canada Barometer report: The State of Brand Safety in Canada 2019.

La réduction de leurs ressources entraîne une diminution mesurable de la couverture civique, avec des impacts directs sur la participation citoyenne et la transparence démocratique.

L'investissement publicitaire gouvernemental agit donc comme un **levier structurant** pour:

- maintenir une information locale accessible ;
- soutenir la démocratie municipale ;
- renforcer le lien de confiance entre l'État et les communautés.

Une complémentarité stratégique avec les plateformes numériques

Les médias communautaires ne s'opposent pas aux plateformes numériques, mais offrent une **complémentarité stratégique** essentielle.

Toutefois, la surconcentration des investissements publicitaires sur ces plateformes crée un déséquilibre qui fragilise l'écosystème médiatique québécois. Une réallocation partielle et structurée des budgets publicitaires vers les médias communautaires permettrait :

- d'améliorer l'efficacité globale des campagnes gouvernementales ;
- de diversifier les canaux de communication ;
- de renforcer la souveraineté informationnelle du Québec.

L'investissement publicitaire gouvernemental dans le temps

Bref historique du décret

La bibliothèque de l'Assemblée Nationale du Québec a produit une recherche et une analyse sur le sujet en juillet 2025[8], que nous avons résumé ici.

Le développement des médias communautaires au Québec commence au début des années 1970. La première télévision communautaire est lancée à Normandin en 1970, suivie en 1972 de la fondation du premier journal communautaire, *Ski-se-dit* à Val-David, et en 1973 de la première radio communautaire francophone, CKRL à Québec. En 2020, on dénombrait 182 médias communautaires dans la province, répartis entre médias écrits, radios, télévisions et quelques médias numériques. Ces médias jouent un rôle essentiel dans l'information locale et régionale.

En 1995, le gouvernement du Québec adopte un énoncé de politique visant à soutenir ces médias en demandant aux ministères et organismes de consacrer au moins 4 % de leurs dépenses annuelles de placement publicitaire aux médias communautaires. Cette

[8] La publicité gouvernementale dans les médias communautaires : la politique du « 4 % », https://premierelecture.bibliotheque.assnat.qc.ca/2025/07/17/la-publicite-gouvernementale-dans-les-medias-communautaires-la-politique-du-4/

orientation découle des engagements du gouvernement de Jacques Parizeau, axés sur la décentralisation et le renforcement des régions. Le premier ministre considérait les médias communautaires comme des leviers de développement régional et parfois comme la seule source d'information locale disponible.

Le mémoire présenté par Pauline Marois au Conseil des ministres révèle qu'en 1993-1994, seulement 93 000 $ sur 35,7 millions de dollars de placements publicitaires gouvernementaux avaient été investis dans les médias communautaires. Faute d'outils juridiques permettant d'imposer une obligation formelle aux organismes, le gouvernement opte pour une approche incitative fondée sur son « pouvoir moral ». L'énoncé adopté demande non seulement d'atteindre le seuil de 4 %, mais aussi de produire un rapport annuel sur sa mise en œuvre. Cette politique n'a toutefois aucune force contraignante légale.

Depuis 1995, le principe du 4 % est régulièrement réaffirmé dans les débats publics, les travaux parlementaires et divers rapports gouvernementaux. En 2001, la Commission de la culture recommande un meilleur partage de la publicité gouvernementale et insiste pour que les sociétés d'État adoptent aussi la cible de 4 %. En 2003, le gouvernement annonce vouloir renforcer administrativement l'application de la politique. Malgré ces intentions, les données montrent que les investissements réels se sont longtemps situés entre 2 % et 3 %.

Un comité mandaté en 2004-2005 constate que l'objectif n'a jamais été pleinement atteint et souligne plusieurs obstacles : caractère non obligatoire de la politique, méconnaissance des avantages des médias communautaires, absence de liste officielle des médias reconnus, contraintes réglementaires propres à certains médias et non-assujettissement de grands annonceurs publics comme Hydro-Québec, Loto-Québec et la SAQ. Le comité recommande de réaffirmer clairement la volonté gouvernementale et de préciser les responsabilités des acteurs.

Le principe du 4 % est repris en 2011 dans le rapport *L'information au Québec, un intérêt public*, puis en 2019 et 2020, alors que la concurrence des grandes plateformes numériques accentue les préoccupations sur le financement des médias. La Commission de la culture et de l'éducation recommande non seulement d'atteindre le 4 %, mais aussi de réévaluer la cible périodiquement et de limiter les investissements publicitaires gouvernementaux auprès des géants du numérique.

Les données récentes indiquent que, pour les seuls ministères, l'objectif de 4 % a été atteint ou dépassé entre 2019-2020 et 2023-2024, notamment en raison du contexte exceptionnel de la pandémie. Toutefois, lorsqu'on inclut l'ensemble des organismes publics, l'atteinte globale demeure incertaine, ce qui confirme le caractère fragile et inégal de l'application de cette politique incitative.

L'atteinte d'un objectif qui cache un déséquilibre

Bien que l'objectif du 4% soit théoriquement atteint si on n'inclut pas les investissements des sociétés d'État (alors qu'elles devraient être incluses, puisque l'énoncé de politique gouvernementale concerne dans les faits les « ministères, organismes et entreprises du gouvernement »), la distribution des fonds entre les secteurs de médias est inégale.

En 2024, 0,09% des investissements publicitaires gouvernementaux allaient dans les journaux communautaires, 0.62% allaient dans les télévisions communautaires, 0.72% allaient sur le web et 2.47% sont allés chez les radios communautaires (pour un investissement gouvernemental de 3.9% dans les médias communautaires). Ce déséquilibre d'investissement met en péril les médias communautaires. Un réinvestissement est nécessaire.

Conclusion et demande

Au regard des éléments exposés, les médias communautaires du Québec estiment qu'une **augmentation structurée, prévisible et pérenne de l'investissement publicitaire du gouvernement du Québec dans leurs médias** est :

- plus efficace du point de vue des communications publiques ;
- plus responsable dans l'utilisation des fonds publics ;
- plus cohérente avec les objectifs de démocratie, de développement régional et de souveraineté culturelle du Québec.

Les médias communautaires demandent ainsi au gouvernement du Québec :

de rapidement revoir et d'augmenter la part de ses investissements publicitaires consacrée aux médias communautaires, faisant passer le décret gouvernemental de 1995 de 4% à 12% afin d'assurer à la fois l'efficacité de ses communications et la pérennité d'un maillage informationnel local essentiel à la société québécoise.

À propos des associations

Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec

Fondée en novembre 1998, la Fédération regroupe actuellement 42 corporations sans but lucratif de télévision communautaire autonome communément appelé TCA. Les membres de la Fédération sont répartis dans 15 des 17 régions administratives du Québec.

La Fédération est un OBNL dont les objectifs sont de défendre et promouvoir les intérêts de ses membres ; promouvoir le développement de la télévision communautaire au pays ; favoriser la concertation entre leurs membres ainsi qu'avec les différents partenaires du milieu ; consolider et développer le financement de la télévision communautaire autonome. Ses membres sont animés par des valeurs de démocratie, d'identité collective, de solidarité, d'engagement, d'équité et de respect de la dignité humaine. Elles affichent une indépendance par rapport aux voix officielles.

Association des médias écrits communautaires du Québec

L'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) a été fondée à Québec le 16 novembre 1980. C'est à la suite d'une subvention reçue du ministère des Communications du Québec qu'un front commun de journaux communautaires organise une assemblée de fondation et désigne un conseil d'administration provisoire pour l'Association. Parmi les 12 journaux présents, seul *Droit de parole* de Québec demeure toujours actif et membre de l'Association. L'AMECQ est incorporée depuis le 19 juin 1981. Elle compte présentement 68 médias écrits membres.

L'AMECQ a pour but de fournir des services de soutien et de formation à ses journaux communautaires membres, et de les regrouper et de les représenter pour que ceux-ci puissent remplir leur rôle et leur mission fondamentale. L'Association participe activement au développement et au rayonnement des médias écrits communautaires. Les liens étroits et constants qu'elle entretient avec ses membres lui assurent une connaissance dynamique du secteur et de ses besoins.

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec

Fondée en 1979, l'Association des Radiodiffuseurs Communautaires du Québec (ARCQ) a pour mission de soutenir le progrès et le rayonnement de la radiophonie communautaire. L'ARCQ représente un réseau de 37 radios communautaires indépendantes établies aux quatre coins de la province de Québec.

L'ARCQ défend les intérêts de ses membres et les représente auprès des différentes institutions et paliers gouvernementaux ; elle leur offre une assistance technique, administrative et réglementaire quotidienne, ainsi qu'un accès à de la formation ponctuelle ; elle développe des partenariats d'affaires pouvant profiter à l'ensemble du réseau ; et s'assure de la bonne collégialité entre ses membres, de même que du partage d'informations et de ressources pertinentes.