



et pourquoi pas
une coop?

**Tout ce dont vous avez besoin pour démarrer une station
de radio communautaire coopérative**

Table des Matières

Remerciements.....	3
Introduction.....	4
Chapitre 1 la coopérative.....	5
Chapitre 2 Demarrer votre propre station de radio universitaire/communautaire coopérative.....	19
Chapitre 3 Des valeurs communes, une réussite assurée.....	39
Chapitre 4 Profils des radios coopératives au Canada.....	41
Chapitre 5 Travailler avec les autres coopératives de votre communauté et les faire connaître.....	47
Chapitre 6 L'innovation coopérative à travers le monde.....	50
Les Budgets.....	60
Ressources.....	62

Remerciements

Ce manuel a été compilé et rédigé par Zoë Creighton de la station de radio coopérative des Kootenay, CJLY-FM (Kootenay Coop Radio) à Nelson en Colombie-Britannique. Les travaux provenant d'autres sources ont été formidablement utiles et sont mentionnés dans le corps du manuel. Toute erreur contenue dans ce manuel serait fortuite et l'auteur en assumerait la responsabilité.

Ce travail a été guidé par un comité de rédaction composé de Daniel Aucoin de CKJM-FM à Chéticamp en Nouvelle-Écosse; Jay Mowat de CHES-FM à Erin en Ontario; Robin Puga de CFRO-FM à Vancouver en Colombie-Britannique; et Shelley Robinson de l'ANREC.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce manuel et qui ont donné leur accord pour que leurs parutions soient citées en référence : Shelley Robinson et Freya Zaltz de l'ANREC pour le matériel de départ et l'édition du texte, Carol Murray de l'association coopérative de Colombie-Britannique (BC Co-operative Association), l'équipe sympathique du projet de radio « Prometheus », Barry Rueger et Victoria Fenner pour leur travail à community-media.com; Prudence Breton and Lyne Chartier pour la traduction et la mise en page du chapitre quatre; Morgane Croissant pour la traduction et l'édition du manuel en français, Tara Cunningham pour son travail éditorial minutieux, le personnel et les bénévoles des stations de radio communautaires à travers le pays pour avoir partagé votre point de vue, et les auteurs de tous les autres sites Web et matériels cités en référence.

Introduction

Le concept de coopération existe depuis la nuit des temps. Il en est de même pour le concept de communication, quelle qu'en soit sa forme.

Ce manuel et guide de ressources permet aux lecteurs d'obtenir une vue d'ensemble de la manière dont ces deux concepts peuvent et ont été associés sous la forme de stations de radio communautaires coopératives.

Beaucoup soutiennent que la période de l'histoire dans laquelle nous vivons actuellement est très similaire aux décombres sociaux et économiques qui ont suivi la révolution industrielle du dix-neuvième siècle et durant laquelle les coopératives ont vu le jour. Dès lors, nous pouvons continuer à considérer le concept de coopération comme un genre d'organisation et plus particulièrement comme une manière d'organiser les médias communautaires d'une façon démocratique et inclusive. Ce genre d'organisation assure la représentation de groupes et d'individus traditionnellement sous-représentés dans les médias privés et permet également d'établir des dialogues et des visions communes dans les communautés dans lesquelles nous vivons.

Ce manuel est dédié aux dizaines de milliers de volontaires à travers le Canada et partout dans le monde qui ont transmis les valeurs historiques et les principes de la coopération dans leurs efforts pour bâtir des stations de radio communautaires pour faire partager les histoires locales et de la musique unique.

Ce manuel est lui-même le résultat d'une coopération entre l'Association Nationale des Radios Étudiantes et Communautaires Inc. situé à Ottawa en Ontario et la radio coopérative des Kootenay (CJL-FM) à Nelson en Colombie-Britannique. L'appui financier permettant ce projet nous a été fourni par le volet Projets innovateurs de coopératives offert par l'Association des Coopératives du Canada (ACC) ainsi que par l'Initiative de développement coopératif du gouvernement du Canada.

Le site Web du projet se trouve à l'adresse suivante soundscooperative.coop.



CHAPITRE UN

LA COOPÉRATIVE



Le mouvement coopératif unit plus d'un milliard de membres à travers le monde. L'Organisation de Nations Unies estime que dans les années 1990, les moyens de subsistance de 3 milliards de personnes, soit la moitié de la population mondiale, étaient assurés par des entreprises coopératives. Ces entreprises jouent toujours un rôle extrêmement important dans les domaines sociaux et économiques de leurs communautés.



Qu'est ce qu'une coopérative?

Les coopératives sont fondées sur la notion que les individus, peu importe la classe économique à laquelle ils appartiennent ou leur niveau d'éducation, savent ce qui est bon pour eux et peuvent travailler ensemble pour satisfaire leurs besoins.

L'Alliance Coopérative Internationale, une organisation non gouvernementale qui regroupe les coopératives du monde entier, définit une coopérative comme une « association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement »

En d'autres termes, il s'agit d'une entreprise ou d'un organisme détenu et dirigé par les individus qui font appel à ses services et par les individus qui y travaillent.

Cela signifie que les coopératives et les caisses de crédit (coopératives fournissant des services financiers) sont dirigées de manière démocratique : chaque membre détient un vote, quel que soit le montant de son investissement dans la coopérative ou la caisse de crédit.

Les membres des coopératives ne répondent pas à un propriétaire ou au gouvernement mais aux autres membres de la coopérative. Ensemble, les membres décident de la manière dont la coopérative ou caisse de crédit sera dirigée, ils élisent le conseil d'administration et, dans le cas d'une coopérative à but lucratif, les membres décident de la gestion des profits générés. Une coopérative peut être petite ou grande, simple ou complexe ; certaines coopératives servent une communauté toute entière alors que d'autres ne ciblent qu'un groupe spécifique au sein d'une communauté.

Dans le cas des coopératives à but non lucratif, les membres en sont les propriétaires, et ce non seulement pour en tirer leurs propres avantages mais pour le bien de la communauté toute entière. Ces dernières sont appelées des coopératives de services à la communauté. Les membres planifient la direction stratégique à adopter et ont la responsabilité de la gérer, cependant, leurs enjeux financiers dans cette gestion sont nuls et ils ne bénéficient d'aucune rémunération financière.

Au Canada, le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC), l'organisme fédéral qui régit la radiodiffusion, exige que les stations de radio universitaires et les stations de radio communautaires soient contrôlées par des entités à but non lucratif, telles que les coopératives de services à la communauté.

Quels sont les services et produits offerts par les coopératives ?

Il existe des coopératives dans presque tous les domaines commerciaux ou sociaux. Une coopérative peut être : une boulangerie ou une structure de santé ; un organisme d'intendance forestière ou une fabrique de meubles ; une laiterie ou une pêcherie ; un ensemble résidentiel ou encore un magasin d'appareils électroniques. Le chapitre 6 de ce manuel fournit des exemples de la diversité des coopératives à travers le monde.

Quels sont les différents types de coopératives ?

En plus des différents services et produits offerts par les coopératives, il existe également une grande diversité de types de coopératives au Canada. Bien que certaines coopératives appartiennent à plusieurs catégories, voici les types de coopératives les plus communs :

Les coopératives de services à la communauté ont un statut légal similaire aux associations ou aux entreprises à but non lucratif, dès lors, elles font office de modèles pour le secteur des stations de radio universitaires et des stations de radio communautaires. Les coopératives de services à la communauté remplissent parfois les conditions requises pour obtenir le statut d'organismes de bienfaisance, cependant, dans le cadre actuel, il est pratiquement impossible pour une station de radio universitaire ou communautaire de devenir un organisme de charité enregistré. Les coopératives de services à la communauté comprennent également des coopératives de santé et des coopératives de services sociaux.

Les coopératives de consommateurs aident leurs membres à utiliser leurs pouvoirs d'achats combinés pour se procurer les biens et les services dont ils ont besoin tels que des fournitures agricoles, de l'alimentation au détail ou en gros, des services aux personnes âgées, des soins de santé, des habitations et des services de funérailles et d'inhumation.

Les coopératives financières sont des coopératives qui fournissent des services financiers tels que des assurances, des prêts et des plans d'épargne à leurs membres. Les coopératives financières comprennent les caisses de crédit et les caisses populaires au Québec.

Les coopératives multi-partenaires sont des coopératives dans lesquelles une variété de groupes membres partagent la direction. Par exemple, des échelons différents d'ouvriers, de fournisseurs et de consommateurs peuvent être représentés au sein d'un comité directeur. Voici quelques exemples de coopératives multi-partenaires : les coopératives d'aliments locaux dans lesquelles la direction peut être partagée entre les producteurs et les consommateurs et les coopératives de santé dans lesquelles les patients et les prestataires de soins de santé sont les groupes membres.

Les coopératives de producteurs sont des coopératives dans lesquelles les membres combinent leurs ressources dans le but de produire ou de commercialiser des produits tels que : des grains, des produits laitiers, des aliments transformés, des travaux d'artisanat ou encore des vidéos ou des films.

Les coopératives de travailleurs appartiennent à leurs membres travailleurs et sont dirigées de manière démocratique. Dans une coopérative de travailleurs, les membres se procurent un emploi tout en produisant des biens et/ou des services pour la communauté. Le modèle des coopératives de travailleurs devient de plus en plus populaire dans les cas de successions d'entreprises ; par exemple l'acquisition d'une entreprise de vente de détail par ses employés.

Il existe différentes manières pour classifier les divers types de coopératives ; cliquez [ici](#) pour connaître d'autres méthodes de classification.

Nous interrompons ce traité sur les coopératives par... “Un flash-info sur le secteur des coopératives au Canada”

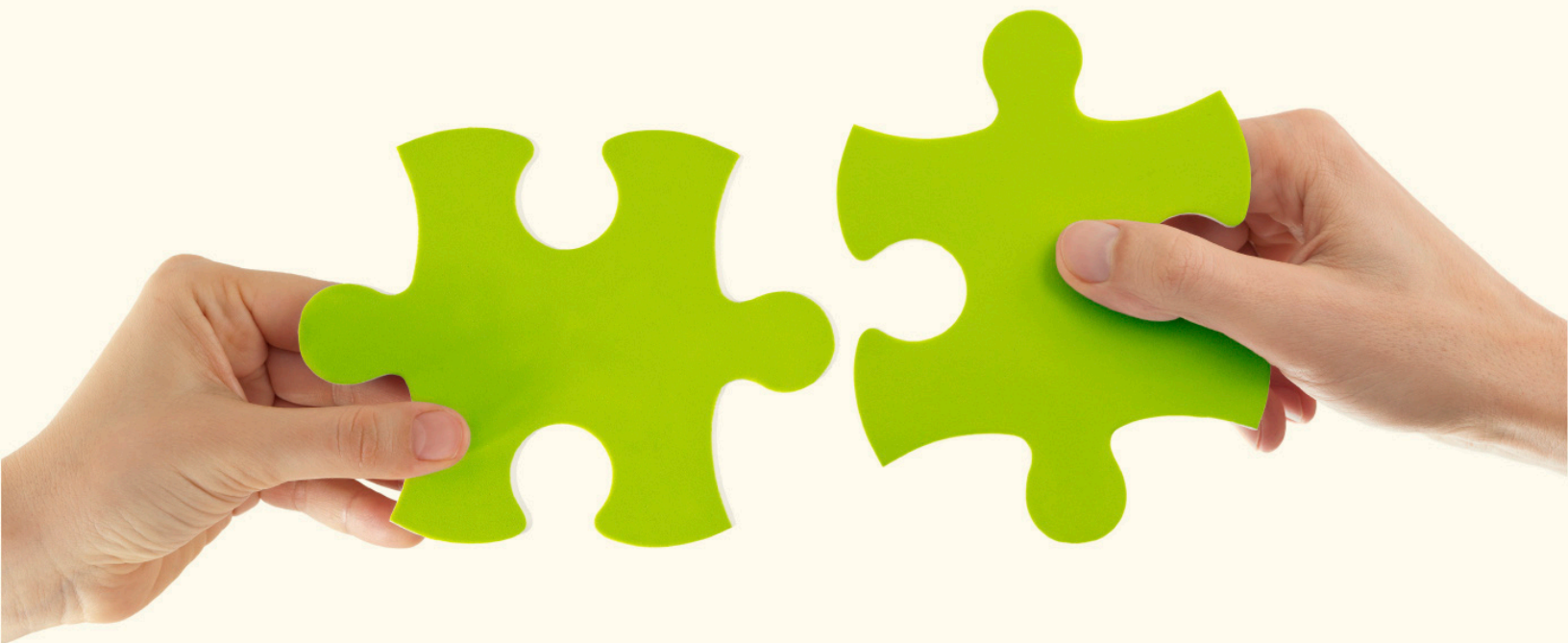
Selon l'Association des coopératives du Canada, en 2010 :

Il existait environ 9000 coopératives à travers le Canada, lesquelles employaient plus de 155 milles personnes et représentaient plus de 18 millions de membres. Ces chiffres comprenaient:

- Plus de 2200 coopératives d'habitation qui fournissent un logement à environ 250 000 personnes.
- Plus de 1300 coopératives agricoles.
- Plus de 650 coopératives de détail.
- Presque 900 caisses de crédit et caisses populaires ayant près de 11 millions de membres.
- Environ 450 coopératives offrant des services de garderie ou l'éducation préscolaire.
- Plus de 600 coopératives de travailleurs comptant plus 13 milles membres.
- Plus de 100 coopératives de soins de santé.
- 15 stations de radio communautaires coopératives (Cf. chapitre 4!)

Au total, les coopératives canadiennes possèdent des actifs d'une valeur approximative de 252 milliards de dollars.

Comme si ça n'était pas assez, 35% du sirop d'érable mondial est produit par des coopératives québécoises.



HISTOIRE DES COOPÉRATIVES

Quand les coopératives sont elles apparues?

Le mouvement coopératif a une histoire longue et particulièrement intéressante. Le dénominateur commun de cette histoire est la volonté de personnes ordinaires à s'entraider, et à travailler ensemble.

Bien que les coopératives existent depuis le 18^{ième} siècle, la première coopérative dont l'organisation est similaire aux coopératives que l'on connaît de nos jours fut créée à Rochdale, en Angleterre en 1844 par un groupe de tisseurs. A cette époque, presque tous les aspects de la vie des ouvriers (où ils vivaient, où ils magasinnaient et ce qu'ils pouvaient acheter) étaient régis par les propriétaires des usines dans lesquelles ils travaillaient.

Les tisseurs de Rochdale en avaient assez de payer un prix élevé pour de la nourriture de mauvaise qualité, dès lors, ils décidèrent d'ouvrir leur propre magasin. Individuellement, ils ne disposaient pas d'assez d'argent pour mettre sur pied ce projet, ils décidèrent donc de combiner leurs ressources financières. Toutes les personnes souhaitant devenir copropriétaires du magasin, versaient une modeste souscription. Quand le fond commun fut assez élevé, les Équitables Pionniers (The Rochdale Pioneers) louèrent un bâtiment, achetèrent des provisions et ouvrirent leur magasin le 21 décembre 1844.

Le magasin vendait des bougies, du thé, du mazout et des denrées de première nécessité. La coopérative enregistrait les achats de chacun des membres et redistribuait les profits du magasin de manière proportionnelle aux montants dépensés par chacun des membres. Cette première coopérative de consommateurs fut un tel succès que les membres furent bientôt capables de louer les étages supérieurs du bâtiment. Une bibliothèque vit le jour dans cet espace supplémentaire et on y organisa des conférences.

Les tisseurs de Rochdale découvrirent l'immense pouvoir de la coopération dans leur recherche d'indépendance économique et leur magasin marqua un point tournant dans l'histoire de la démocratie économique.

Les leçons tirées de l'histoire des tisseurs de Rochdale furent les bases de la croissance du mouvement coopératif en tant que phénomène mondial. L'héritage légué par les Équitables Pionniers perdure dans les milliers de coopératives à travers le monde car ces tisseurs visionnaires ont transmis leurs valeurs telles qu'elles sont exprimées dans leurs principes d'organisation: Les sept principes coopératifs internationaux.



LES PRINCIPES COOPÉRATIFS

Premier principe : Adhésion volontaire et ouverte à tous

Les coopératives sont des organisations fondées sur le volontariat et ouvertes à toutes les personnes aptes à utiliser leurs services et déterminées à prendre leurs responsabilités en tant que membres, et ce sans discrimination fondée sur le sexe, l'origine sociale, la race, l'allégeance politique ou la religion.

Deuxième principe : Pouvoir démocratique exercé par les membres

Les coopératives sont des organisations démocratiques dirigées par leurs membres qui participent activement à l'établissement des politiques et à la prise de décisions. Dans les coopératives de premier niveau, les membres ont des droits de vote égaux en vertu de la règle « un membre, une voix »; les coopératives d'autres niveaux sont aussi organisées de manière démocratique.

Troisième principe : Participation économique des membres

Les membres contribuent de manière équitable au capital de leurs coopératives et en ont le contrôle. Les membres affectent les excédents à tout ou partie des objectifs suivants: le développement de leur coopérative, des ristournes aux membres en proportion de leurs transactions avec la coopérative et le soutien d'autres activités approuvées par les membres.

Quatrième principe : Autonomie et indépendance

Les coopératives sont des organisations autonomes d'entraide, gérées par leurs membres. La conclusion d'accords avec d'autres organisations, y compris des gouvernements, ou la recherche de fonds à partir de sources extérieures, doit se faire dans des conditions qui préservent le pouvoir démocratique des membres et maintiennent l'indépendance de leur coopérative.

Cinquième principe : Éducation, formation et information

Les coopératives fournissent à leurs membres, leurs dirigeants élus, leurs gestionnaires et leurs employés l'éducation et la formation requises pour pouvoir contribuer effectivement au développement de leur coopérative. Elles informent le grand public, en particulier les jeunes et les leaders d'opinion, sur la nature et les avantages de la coopération.

Sixième principe : Coopération entre les coopératives

Pour apporter un meilleur service à leurs membres et renforcer le mouvement coopératif, les coopératives œuvrent ensemble au sein de structures locales, nationales, régionales et internationales.

Septième principe : Engagement envers la communauté

Les coopératives contribuent au développement durable de leurs communautés dans le cadre d'orientations approuvées par leurs membres.



POURQUOI UNE COOPÉRATIVE? LES AVANTAGES

Les coopératives disposent d'un éventail d'avantages uniques. De part leur organisation, les coopératives mettent à l'épreuve les systèmes économiques dominants et elles travaillent en cohésion de manière à renforcer les valeurs et pratiques positives qui permettent d'améliorer les communautés dans lesquelles elles opèrent.

Bien qu'elles partagent déjà un grand nombre des valeurs et pratiques des coopératives en vigueur dans d'autres secteurs, un des plus grands intérêts pour les stations de radio universitaires et les stations de radio communautaires de devenir des coopératives est qu'un lien se crée avec les autres coopératives présentes dans la communauté, ainsi qu'avec des mouvements internationaux composés de personnes ayant les mêmes idéaux.

« J'aime le fait que nous soyons une station de radio coopérative parce que nous faisons partie de deux grandes familles : celle des coopératives et celle des stations de radio communautaires. »

—Jackie Allard, CHLI-FM, Rossland, Colombie-Britannique



En général, les coopératives et les stations de radio communautaires coopératives possèdent de nombreuses caractéristiques communes, elles:

- **Aident les personnes à obtenir des biens et des services qu'elles n'auraient pas les moyens de se procurer par elle-même.**

En combinant leurs pouvoirs d'achats via une coopérative, les membres peuvent obtenir des produits et services de qualité à des prix abordables.

- **Sont inclusives et responsables envers la communauté**

Elles sont ouvertes à tous peu importe leurs revenus, leurs statuts sociaux, ou quoi que ce soit d'autre.

- **Aident à bâtir les communautés**

Les coopératives opèrent au sein d'une communauté ou d'une région, dès lors, tous les investissements et les excédents des recettes de la coopérative demeurent dans l'économie locale. Chaque dollar investi dans une coopérative locale a un effet multiplicateur sur la communauté.

- **Sont loyales envers leurs communautés**

Elles sont moins vulnérables face aux acquisitions et aux fermetures orchestrées par des décisionnaires venus de l'extérieur. En effet, de nombreuses coopératives ont continué à servir leurs communautés quand d'autres commerces ont fui vers des destinations plus rentables.

- **Sont mandatées pour collaborer les unes avec les autres**

Dans les communautés où se trouvent des caisses de crédit, des magasins d'aliments naturels, des services de partage de véhicules, des stations de radio, des agences de services sociaux et d'autres commerces qui sont organisés sur le modèle des coopératives, toutes de ces entreprises se soutiennent les unes les autres. Les possibilités de la coopération sont infinies ! Vous en apprendrez davantage sur ce sujet dans le chapitre suivant.

“Je pense que le plus gros avantage dans le fait d’être une station de radio coopérative c’est d’observer le sens « de propriété » chez les membres. Beaucoup d’entre eux sont très impliqués dans la direction de la station de radio et sont toujours disponibles pour aider la station de radio pour réaliser quelque activité que ce soit car ils estiment qu’ils en sont responsables; comme ils se sentent responsables de prendre soin de leur bicyclette ou de leur auto. Ce sens « de propriété » les amène à porter un grand intérêt à l’état de la coopérative en général.”

–Terry Brennan, Radio Coopérative des Kootenay (CJLY-FM), Nelson, Colombie-Britannique

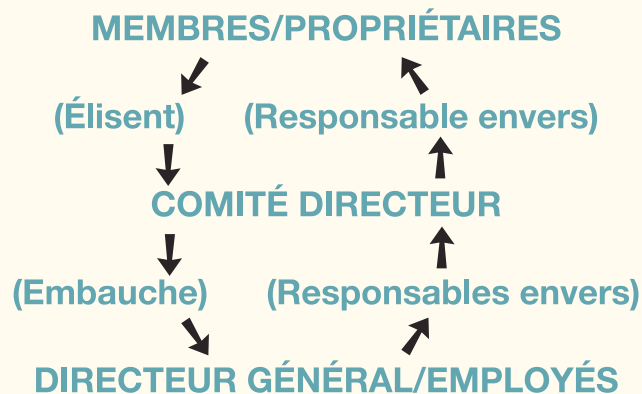


La réalité de la copropriété et le fait de faire partie d’un mouvement international (en plus de faire partie du mouvement des stations de radio universitaires/communautaires) sont les deux éléments principaux au cœur des stations de radio communautaires coopératives et c’est ce qui les distinguent des stations de radio dirigées par des associations.

Les stations de radio communautaires coopératives:

1. Sont liées aux autres coopératives dans leurs communautés; cela signifie que les stations de radio coopératives peuvent obtenir le soutien et les compétences dont elles ont besoin sans se reposer uniquement sur ses membres.
2. Sont liées aux autres coopératives à travers le pays et à travers le monde. Le mouvement coopératif est un mouvement international qui a pour but d’apporter une alternative économique qui concentre son énergie pour permettre aux individus d’améliorer leur situation et de travailler ensemble ; des valeurs qui conviennent parfaitement à une station de radio communautaire!
3. Font de leurs membres des propriétaires de la coopérative à part entière. Cela signifie que ces derniers s’engagent autant que le personnel, le comité directeur et les bénévoles pour assurer le succès de la station de radio.
4. Impliquent les membres qui permettent à la station de radio une viabilité financière au delà d’autres financements. Chaque année, la plupart des membres paient leurs cotisations annuelles fournissant ainsi une source de revenue importante à la station de radio.

LA STRUCTURE D’UNE COOPÉRATIVE



Comment les coopératives sont elles organisées?

Les coopératives sont structurées de manière à ce que ce soit les membres qui les dirigent. Les membres élisent le comité directeur. Les membres peuvent également se présenter pour faire partie du comité directeur. Le comité directeur engage la personne occupant le poste de directeur général et la supervise. Le directeur général embauche les employés.

Dans une coopérative, le comité directeur est responsable envers les membres (les personnes qui ont besoin des services de la coopérative et les utilisent). Bien que certaines coopératives (les coopératives d'habitation par exemple) reçoivent des fonds de la part du gouvernement, les coopératives ne sont pas des organisations du gouvernement. Les coopératives sont des organismes et des commerces fondées par la communauté.



COMMENT CRÉER UNE COOPÉRATIVE? LES PREMIERS PAS

Si vous êtes tenté par l'idée de créer une coopérative (même s'il s'agit d'une station de radio coopérative), sachez qu'il y a certains nombres d'étapes à suivre. Vous avez peut être un désir fou de vous lancer dans cette aventure ainsi que la volonté de vous impliquer à 100%.

Cette rubrique du manuel vous donne une vue d'ensemble des étapes à suivre pour créer une coopérative et vous fournit les adresses dont vous aurez besoin si toutefois vous avez déjà remonté vos manches et commencé le processus.

Les trois piliers

Prenez en compte les questions élémentaires qui vous permettront d'amorcer le processus de création d'une coopérative:

1. Avez-vous un comité directeur?
2. Qui sont vos membres?
3. Comment votre coopérative va-t-elle générer des recettes?

1. Développement du groupe – Le comité directeur

Dans le cas d'une station de radio universitaire/communautaire, il vous faut trouver des personnes dans votre communauté qui partagent votre passion pour la radio communautaire et qui souhaitent diriger la station de radio en tant que coopérative. Pour démarrer une coopérative, vous avez besoin d'au moins 3 membres, mais en réalité un groupe de travail requiert 3 à 7 personnes intéressées. Passer quelques coups de téléphone et chercher en ligne si toutefois des membres de votre communauté seraient prêts à vous donner un coup de main. Il est important pour vous et pour l'avenir de la coopérative de bâtir un réseau de soutien solide au sein de votre communauté et dans le secteur des coopératives dès les premières étapes de l'aventure.

À chacun sa contribution

Soyez attentifs aux compétences et aux ressources que chaque membre peut apporter au comité directeur. Par exemple, il est judicieux que le comité directeur soit composé d'une personne ayant des connaissances dans les domaines financier et comptable, d'une autre personne ayant de bonnes connaissances techniques et informatiques, de quelqu'un ayant de l'expérience en radiodiffusion, en journalisme, en publicité et vente ou encore dans le domaine des médias communautaires (quelqu'un avec une bonne collection de disques ne serait également pas une mauvaise idée). Assurez-vous que le groupe composant le comité directeur ait des compétences variées à même de représenter la diversité de votre communauté.



2. Les membres

La question extrêmement importante à laquelle vous devez répondre avec l'aide de votre comité directeur est la suivante : qui seront les membres de notre coopérative? Dans le cas des stations de radio universitaires et communautaires, cette question est traitée plus en détails dans le chapitre suivant (elle prendra en compte les discussions en matière du contenu de la programmation et de la structure de la station de radio).

3. Comment allons-nous générer des recettes? Projections financières

Les groupes composés de passionnés et de volontaires dévoués ont tendances à négliger et sous-estimer les besoins financiers permanents d'une station de radio (ou de tout autre entreprise naissante). Il est crucial que votre groupe fasse une brève ébauche (qui deviendra de plus en plus détaillée au fil du temps) de la manière dont vous allez faire face aux dépenses de l'entreprise.

Dans le cas d'une station de radio naissante, le travail que vous fournissez au début du développement de votre coopérative est sûrement motivé par votre passion pour la radio mais lorsque le bénévole sur lequel vous comptez le plus, celui qui travaille 60 heures par semaine, est épuisé, il est temps de parler de salaire. L'équipement, le mobilier, et la location du studio ne tombent pas du ciel, dès lors, les projections financières (comprenant les dépenses et les ressources financières) doivent être traitées de manière claire et précise dès le départ. Cela vous permettra de déterminer si le projet dans lequel vous vous lancez est possible. Vous en apprendrez davantage sur ce sujet dans le chapitre suivant.

Après vous être assuré que la question des « trois piliers » est résolue, prenez connaissances des étapes supplémentaires qui vous aideront dans le processus de développement d'une coopérative:

4. Étude de marché: besoins et possibilités

Est-ce-que votre coopérative répond à un besoin et présente une possibilité pour vous, vos membres et votre communauté? Y a-t-il une demande pour vos services au delà des personnes composant votre comité directeur?

Jetez un coup d'œil aux 4 règles fondamentales du Marketing mix:

- Produit/service (la programmation)

- Distribution (ce qu'on entend sur les ondes)

- Prix (l'échelle des droits d'adhésion des membres et les tarifs des commanditaires et des campagnes publicitaires)

- Publicité (les meilleurs moyens de promouvoir la station de radio)

L'erreur la plus répandue lors d'une étude de marché est d'être trop partial et de projeter vos motivations personnelles sur vos membres ou clients potentiels. Une étude de marché doit être préparée dans le but d'éviter de telles erreurs en posant des questions ouvertes aux membres potentiels et en mettant en place une stratégie d'échantillonnage solide. Vous en apprendrez davantage sur ce sujet [ici](#).

5. Est ce que le système coopératif convient à votre station de radio?

Il y a différents types de structures qui peuvent répondre à vos besoins ou vos possibilités (dans le cas d'une station de radio communautaire coopérative, une association a but non lucratif). Assurez-vous que le système coopératif vous convienne. Vous en apprendrez davantage sur ce sujet dans l'annexe B.

6. Écrire un énoncé de mission

L'énoncé de mission de la radio coopérative des Kootenay fut créé avant que la station de radio ne devienne une coopérative. Ce même énoncé est toujours utilisé de nos jours:

La radio coopérative des Kootenay utilise ses installations ainsi que l'esprit d'initiative et les compétences de ses membres pour créer un média à travers lequel les divers points de vue de notre communauté peuvent être exprimés de manière égalitaire.

Dans son engagement envers des services de radiodiffusion novateurs et envers une programmation de très bonne qualité, la radio coopérative des Kootenay a pour but de divertir et d'informer ses auditeurs.

Il est important que votre énoncé de mission soit concis et qu'il soit écrit aussitôt que possible pour que les nouveaux bénévoles, les nouveaux membres et les nouveaux partenaires puissent avoir une idée des objectifs de la station de radio.

Cela semble simple, cependant sachez que la conception d'un énoncé de mission est une tâche chronophage! Planifiez une réunion avec votre groupe pendant lequel vous vous concentrerez uniquement à l'écriture de l'énoncé de mission. Apportez des collations, faites des pauses, marchez autour de la pièce pour permettre aux idées d'affluer. Il peut être judicieux d'avoir parmi vous quelqu'un de neutre pour prendre note des idées exprimées et pour donner son opinion.

Votre énoncé de mission doit répondre à la question suivante : Pourquoi sommes-nous une station de radio coopérative? (ou pourquoi sommes-nous une coopérative ?) Cet exercice devrait vous aider à clarifier vos objectifs et motiver les membres de votre comité directeur, les employés, les bénévoles et les donateurs.

Il n'est pas nécessaire d'inclure les détails de votre politique de programmation (le type de musique que la station de radio va diffuser, la langue dans laquelle les animateurs vont s'exprimer, etc.) dans votre énoncé de mission, ces subtilités peuvent être annoncées à un autre moment.

Pour les trois prochaines étapes (au moins), nous vous recommandons vivement de demander conseil à une personne ayant de l'expérience dans la création d'une coopérative; en effet les réglementations des coopératives varient d'une province à l'autre. Il existe un réseau canadien à travers lequel vous pouvez contacter un de ces gentils conseillers qui habite votre région ; renseignez-vous en ligne à: www.coopzone.coop



7. Une étude de faisabilité et un plan d'activités complets et détaillés

Une grande partie du plan d'activité se prépare en remplissant le formulaire de demande auprès du CRTC pour d'obtenir une licence de radiodiffusion. Néanmoins, nous vous recommandons de préparer un plan d'activité complet et détaillé dès maintenant, vous gagnerez du temps et vous éviterez les maux de tête plus tard.

Il y a un certain nombre d'outils en ligne qui vous guideront vers la création d'une étude de faisabilité officielle.

En voici un :

[Cultivating Co-ops Guide](#) (pages 18-19)

Et en voici un autre:

[Canadian Worker Co-op Feasibility Study](#)

8. Constituer votre coopérative

PRENEZ GARDE !

Si vous démarrez une station de radio universitaire/communautaire coopérative, elle doit être enregistrée en tant que coopérative de services à la communauté constituée.

Les règlements des coopératives de services à la communauté doivent comporter une clause inaltérable garantissant que la coopérative opère dans un but non lucratif. Les coopératives de services à la communauté ne sont pas autorisées à émettre des parts de placement et elles ne peuvent pas offrir de ristourne à leurs membres. De plus, si toutefois la coopérative de services à la communauté venait à se dissoudre, cette dernière devrait être dirigée par une autre coopérative de services à la communauté ou bien par une œuvre de charité.

Cliquez sur le lien ci-dessous pour plus de renseignements à propos des conditions exigées (dans chaque province) pour la constitution de votre coopérative:

coopscanada.coop

Ce site Web comprend également des liens vers des exemples de mémoires d'associations et des règlements de coopératives. Ces deux documents sont très importants dans le processus de constitution de votre coopérative. Vous pouvez trouver des exemples de mémoires d'associations et de règlements de coopératives spécifiques aux stations de radio coopératives [ici](#).

ATTENTION!

Chaque province a ses propres exigences pour la constitution d'une coopérative ; assurez-vous que vous connaissez ces règlements. Par exemple les exigences d'audit varient selon les provinces; de plus, cet examen peut nécessiter un budget et une planification supplémentaire. Comme pour le reste du processus, il est judicieux que vous preniez connaissance de ces exigences dès maintenant.

9. Déterminer la structure interne de votre coopérative et les rôles de chacun

Une fois que votre coopérative est constituée, il est important que vous déterminiez sa structure interne. Les membres de la coopérative sont tenus d'organiser une assemblée générale annuelle dans le but d'élire un comité directeur, son président, son trésorier ainsi que son secrétaire. Le comité directeur élit le directeur général. Le directeur général (ou le comité directeur si vous n'avez pas besoin d'un directeur général) embauche les employés. Les rôles et responsabilités liés à ces postes doivent être clairement définis. Il est également important de définir la manière dont les personnes occupant ces postes vont être amenées à communiquer.

Déterminer la structure de votre coopérative requiert également la mise en place de comités et le développement de politiques établissant les rôles de ces derniers.

Pour plus de renseignements concernant ces étapes, consultez les guides détaillés émis par les associations provinciales à travers le Canada :

Le guide émis par l'association coopérative de Colombie-Britannique (BC Co-operative Association) intitulé « [Cultivating Co-ops Guide](#) »

Ou « Démarrer une coopérative » émis par Le Mouvement des caisses Desjardins: www.desjardins.com



J'adore travailler à la radio étudiante et communautaire en raison de la passion et la créativité de nos animateurs et bénévoles, qui aiment leur genre ou leur thème à tel point qu'ils passent des heures toutes les semaines à produire quelque chose d'extraordinaire pour la communauté.

J'adore la vision de différentes sous-cultures offerte par chaque émission, et j'adore faire partie d'un service si abondamment sensible aux mouvements de base locaux.
Brenda Gruneau, CiTR-FM, Vancouver, BC



Le mot de la fin

De nombreuses générations de Canadiens ont fait usage des principes et des valeurs de la coopération et ont contribué de façon irremplaçable au développement des communautés ainsi qu'au développement du pays tout entier. Nous avons utilisé les coopératives pour surmonter des géographies hostiles et des réalités économiques difficiles. Comme beaucoup de personnes à travers le monde, nous avons utilisé les coopératives pour fournir des solutions démocratiques aux problèmes qui touchent nos vies.

CHAPITRE DEUX

DEMARRER VOTRE PROPRE STATION DE RADIO
UNIVERSITAIRE/COMMUNAUTAIRE COOPERATIVE



Si vous avez lu le premier chapitre de ce manuel vous connaissez désormais les avantages et quelques-uns des rudiments nécessaires au démarrage d'une coopérative. Ce chapitre appliquera plus particulièrement les étapes de la création d'une station de radio universitaire/communautaire coopérative et traitera des paliers indispensables, des éventuelles embûches, ainsi que des adresses utiles pour obtenir plus de renseignements et de soutien.



Qu'est ce qui se fait en matière de station de radio?

Au Canada il existe un certain nombre de genres de stations de radio autorisées sur les ondes AM et FM :

Les stations de radio commerciales

Les stations de radio commerciales sont des entreprises à but lucratif dont la propriété est privée (elles peuvent être en partie détenues par un réseau commercial privé). Les stations de radio commerciales sont principalement financées par leurs recettes publicitaires. Les programmes des stations de radio commerciales sont souvent animés par des DJs professionnels et ont souvent des formats préétablis contenant de la musique à succès ou des émissions orales.

Les stations de radio communautaires

Les stations de radio communautaires sont des stations sans but lucratif détenues par les communautés dans laquelle elles œuvrent et sont dirigées par un comité directeur. Elles reposent sur leurs recettes publicitaires ainsi que sur des financements locaux et des subventions. Les stations de radio communautaires donnent la possibilité aux bénévoles d'animer et de mettre en ondes des émissions de radio. Leur contenu radiophonique est souvent divers et leur contenu est généralement varié.

Les stations de radio universitaires

Les stations de radio universitaires sont similaires aux stations de radio communautaires; cependant elles sont situées sur le campus d'une université ou d'un collège. Elles ont de nombreux étudiants bénévoles mais pas seulement (d'autres membres de la communauté s'y portent volontaires). Les stations de radio universitaires sont financées par les étudiants, par leurs recettes publicitaires, par des financements locaux ainsi que par des subventions. Les comités directeurs de ces stations doivent inclure des étudiants et des représentants de l'université.

Les stations de radio à caractère ethnique

Les stations de radio à caractère ethnique peuvent être commerciales ou sans but lucratif avec des flux d'entrées correspondant à la classification à laquelle elles appartiennent. Elles ciblent principalement un groupe ethnique ou linguistique spécifique.

Les stations de radio publiques

Radio-Canada (SRC) est un radiodiffuseur fonctionnant de manière autonome et financé par le gouvernement fédéral. Il fut créé et développé par les dispositions spéciales de la loi sur la radiodiffusion. Radio-Canada diffuse les nouvelles locales, régionales, nationales et internationales ainsi que des émissions musicales, en revanche, il ne diffuse pas de publicité.

Ces stations de radio sont toutes autorisées par licence et réglementées par le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC), un organisme indépendant public.

Commentaire sur la terminologie utilisée

Tout au long du manuel, nous faisons référence aux « stations de radio universitaires/communautaires » que nous appelons parfois « radio communautaires ». « Les stations de radio universitaires/communautaires » est la terminologie correcte à adopter mais très souvent, on appelle ce secteur de la radiodiffusion tout simplement : « stations de radio communautaires ». Après tout, chaque station de radio est une communauté de communautés réunies. Nous utilisons ces termes de manière interchangeable et notre seule excuse est que l'on aime bien les mélanger!

Dans ce chapitre nous allons porter notre attention principalement sur les stations de radio universitaires/communautaires, néanmoins, ces conseils peuvent s'appliquer aux stations de radio locales à caractère ethnique, sans but lucratif et dirigées par des bénévoles. Bien que les stations de radio diffusant uniquement en ligne ne soient pas réglementées par le CRTC, les rubriques de ce manuel traitant du travail des bénévoles de l'élaboration d'une programmation et de politiques peuvent également leur être utiles.

Au Canada, de nombreuses stations de radio universitaires/communautaires anglophones et bilingues sont adhérentes de L'Association Nationale des Radios Étudiantes et Communautaires Inc. (ANREC). La plupart des stations de radio communautaires francophones canadiennes sont affiliées à l'Association des Radiodiffuseurs Communautaires du Québec (ARCQ) ou l'Alliance des Radios Communautaires du Canada Inc. (ARC). Ces associations sont d'excellentes sources de renseignements dans le domaine des stations de radio communautaires au Canada.

Les stations de radio universitaires/communautaires doivent:

- Faciliter l'accès à la programmation des émissions de radio dans la communauté;
- Promouvoir l'existence de formation dans la communauté;
- Parer à la formation continue et l'encadrement des membres de la communauté qui souhaitent participer à la programmation des émissions de radio.

Le CRTC exige des stations de radio universitaires/communautaires qu'elles offrent une programmation diverse et variée en accord avec les besoins et les intérêts de la communauté. Celle-ci peut contenir:

- De la musique par des nouveaux talents locaux;
- De la musique qui n'est généralement pas diffusée sur les ondes des stations de radio commerciales;
- Des émissions orales;
- Des renseignements locaux.

Qu'est ce que vous préférez dans le fait d'être impliqué dans une radio communautaire?

« Être entouré de bénévoles enthousiastes, ouverts d'esprit et passionnés qui soutiennent la créativité de notre communauté. »
Keith Colhoun, CJTR-FM, Regina, SK



Par où commencer?

Les trois piliers (cf. Chapitre 1):

1. LE COMITÉ DIRECTEUR

Comme il l'a été souligné dans le chapitre précédent, avant de commencer quoi que ce soit, vous avez besoin d'un groupe de personnes passionnées par l'idée d'une radio communautaire et qui sont prêtes à consacrer du temps et de l'énergie pour démarrer un tel projet.

Idéalement, un comité directeur est constitué de personnes ayant des expériences diverses; par exemple, dans des domaines techniques, avec des organismes communautaires à but non lucratif, ou encore ayant des notions élémentaires de gestion financière. Un tel groupe rendrait le processus plus simple, cela dit, un nombre important de stations de radio ont été mises sur pied par des groupes de passionnés sans expérience mais dotés d'une grande volonté et d'un amour certain pour la radio.

Il est important que vous vous assuriez dès le début que le groupe que vous avez formé recrute activement; il est également essentiel qu'il soit ouvert à accueillir des personnes diverses au sein de la radio communautaire. Prouver que votre station de radio communautaire soutient tous les membres de sa communauté est un élément de valeur pour former votre demande de licence de radiodiffusion. De plus, la diversité est au cœur des principes de la radio communautaire :

Fournir un accès direct aux ondes à ceux qui sont sous-représentés et marginalisés dans les médias privés grand public, chérir les conversations entre voisins et procurer une source fiable de musique et de renseignements locaux.

LA GOUVERNANCE

Le terme gouvernance désigne les structures et les procédés utilisés dans les stations de radio universitaires/communautaires pour prendre des décisions importantes, faire des projets et assurer la responsabilité de ce qui est diffusé sur les ondes et de la manière dont l'argent est dépensé. Au sein des coopératives, la gouvernance est la responsabilité du comité directeur.

Le projet de radio « Prometheus » est une association sans but lucratif fondée en 1998 par un groupe d'activistes et située à Philadelphie. Le projet soutient et promeut les stations de radios communautaires et les mouvements pour le changement social. Parmi leurs ressources se trouve un manuel de gouvernance des stations de radio (Handbook on Station Governance) édité en collaboration avec WSLA-FM, une station de radio communautaire de faible puissance située à Sarasota en Floride. Bien que certains détails figurant dans ce manuel ne s'appliquent qu'aux stations de radio situées au États-Unis, il s'agit d'un outil très utile pour déterminer la mission de votre station de radio. Vous pourrez également y trouver des exemples des philosophies derrière différentes stations.

Voici un extrait :

« Évitez de penser à la gouvernance de votre station de radio à la manière d'une montre suisse : avec des mécanismes indépendants (les comités) qui doivent tous fonctionner parfaitement pour accomplir leurs tâches. Essayez plutôt de comparer votre station de radio à une fête, avec beaucoup de nourriture, beaucoup de boisson et de la bonne musique. Les invités forment de petits groupes et discutent. Une bonne chanson se fait entendre et on pousse les tables pour pouvoir danser. Certains invités ne connaissent personne mais les hôtes sont tous très sympathiques et ils les incluent dans la fête; finalement ils s'intègrent très rapidement. L'ingrédient principal d'une fête réussie (et celui d'une station de radio communautaire), ce sont les personnes qui y participent et l'ambiance qu'ils créent. »

Cliquez [ici](#) pour lire le guide complet.

2. Les membres

Une radio communautaire coopérative sert ses membres; mais qui sont-ils?

Une station de radio a besoin d'auditeurs, de programmeurs, de bénévoles et de sympathisants. Dans les stations de radio coopératives, tous ces individus (ou seulement certains d'entre eux) peuvent également être vos membres.

Répondre à la question « qui sont nos membres? » vous guidera dans de nombreux choix : la grille horaire de votre programmation, le recrutement des bénévoles à l'antenne, l'équipement dont vous avez besoin, la puissance du signal émis, la zone que vous souhaitez desservir et toutes vos activités de rayonnement. Vous devez vous poser constamment cette question (vos successeurs devront se la poser également) et la réponse évoluera avec le temps.

Décidez qui seront vos membres et planifiez une stratégie qui vous permettra de les impliquer dans la station de radio.



UNE PETITE HISTOIRE

La radio coopérative des Kootenay (CJLY-FM) située dans la petite ville de Nelson en Colombie-Britannique fut créée en 1997. À cette époque, les seules stations de radio disponibles étaient Radio-Canada et deux autres stations commerciales. Les fondateurs décidèrent qu'ils voulaient mettre en ondes des émissions de radio pour ceux qui voulaient plus de choix. En mettant en avant l'aspect local de la station de radio, cette dernière fut soutenue par des personnes qui souhaitaient écouter leurs voisins à l'antenne discuter des nouvelles locales et des événements à venir mais aussi écouter de la musique unique. Les premiers membres furent des personnes qui soutenaient le concept, les membres suivants voulaient être à l'antenne en tant que programmeurs et la vague de membres qui suivit était composée d'auditeurs. Dix ans plus tard, les nouveaux membres sont souvent un mélange des trois.

Des questions auxquelles vous devriez penser

Est-ce que tous vos bénévoles seront membres de la coopérative? Qu'en sera-t-il des programmeurs à l'antenne? De quels avantages pouvons-nous faire profiter nos membres sans que les auditeurs non-membres les reçoivent? Pouvons-nous avoir des membres qui sont des auditeurs en ligne ou nos membres doivent-ils tous être locaux? Quelles sont les responsabilités liées au fait d'être membre?

Par exemple, à la radio coopérative des Kootenay les bénévoles ne sont pas obligés d'être membres et ce jusqu'à ce qu'ils soient formés ou bien jusqu'à ce qu'ils utilisent les ressources de la coopérative. Un auditeur qui se porte bénévole pour coller des affiches pour un événement de collecte de fonds, ou un autre qui décide de faire des biscuits pour une vente de pâtisseries ou encore un auditeur qui déblaie la neige devant le studio pendant l'hiver, ces derniers n'ont pas besoin d'être membres de la coopérative. En revanche, une personne qui souhaite recevoir une formation dans la régie de production, une qui souhaite utiliser le matériel d'enregistrement portable, une qui voudrait voter à l'assemblée générale annuelle, ou encore une personne désireuse d'avoir sa propre émission de radio, ceux-là doivent être membres de la coopérative.

Comment les convaincre de devenir membres?

Répondre à cette question vous fera penser aux aspects cruciaux de la création d'une station de radio à succès dirigée et détenue par ses membres:

- Campagne d'adhésion;
- Recrutement des bénévoles;
- Rayonnement dans les diverses communautés culturelles, géographiques et sociales qui se trouve dans votre région;
- Déterminer les avantages reçus par les membres;
- Éduquer le public quant aux bienfaits sociaux et sur la communauté des entreprises coopératives.

Si vous savez qui seront vos membres et comment vous allez les convaincre d'adhérer, vous êtes sur la bonne voie!

LES RÉUNIONS

Un mot de la part de l'équipe à Prometheus et WSLR-FM:

« Vous allez devoir assister à beaucoup de réunions. Vous avez besoin de trouver des personnes qui ont de l'expérience en matière d'animation de réunion. La même personne ne devrait pas animer toutes les réunions. L'animateur doit pouvoir: solliciter des idées, suivre l'ordre du jour, laisser tout le monde s'exprimer sans que qui que ce soit ne domine la réunion (tout en faisant attention de ne pas être blessant), créer une ambiance amicale et joyeuse, récapituler ce que les participants ont dit pendant la réunion et déterminer les étapes à suivre et en général, l'animateur doit s'assurer que tout le monde est captivé par le projet.

Essayez de prévoir des réunions qui n'excèdent pas une heure trente. Il est préférable que les sujets dont vous allez parler fassent l'objet d'une introduction au début de chaque réunion; chacun peut alors dire quelques mots.

Si certains participants arrivent en retard, accueillez-les mais ne les laissez pas vous interrompre et ne vous embêtez pas à répéter tout ce qui a été dit auparavant juste pour eux. S'ils veulent savoir ce qu'ils ont manqué, ils peuvent rester après la réunion et parler avec l'animateur. Un compte rendu doit être fait pour chaque réunion dès lors vous aurez des traces écrites des raisons pour lesquelles telle ou telle décision sera prise. L'animateur ne doit pas dominer la réunion avec son point de vue, il doit rester neutre et objectif en sollicitant des idées et en cherchant à atteindre un consensus parmi les participants. »

3. L'argent

Votre passion ne suffira pas à faire vivre votre radio communautaire. Les premières étapes de sa création qui requéraient des apports de compétence se transforment désormais en frais de mise en marche, et en dépenses opérationnelles régulières (location d'un bureau et d'un studio de radio, éclairage, téléphone, et autres services, sans oublier de rémunérer le personnel qui permet à la radio de fonctionner).

Si le comité directeur peut mettre sur pied un budget minimum (« c'est ce dont on a besoin et c'est comme ça qu'on va se le procurer! ») tout en maintenant l'enthousiasme du travail d'équipe, tout ira bien. Souvenez-vous que plus votre budget est détaillé et réaliste, mieux c'est. Vous en apprendrez davantage sur la création d'un budget dans les paragraphes suivants : Demande de licence de radiodiffusion auprès du CRTC et Annexe A

Une étude de faisabilité

Cet exercice vous permet d'examiner la viabilité de votre projet en mettant l'accent sur les problèmes potentiels que vous pourriez rencontrer. De plus, cela va vous permettre de répondre à une question principale : est-ce que mon idée va fonctionner et devrais-je continuer à travailler sur ce projet?

Comme expliqué dans le premier chapitre, une étude de faisabilité peut vous aider à déterminer si c'est le bon moment, le bon endroit et si vous avez travaillé avec les bonnes personnes pour démarrer une station de radio. Y a-t-il une demande pour le type d'entreprise que vous souhaitez mettre sur pied? Pouvez-vous obtenir l'argent pour la financer? Cet exercice peut être fait sans formalité mais sachez qu'il est crucial.

AVANT D'ALLER PLUS LOIN, VÉRIFIEZ CETTE LISTE DE CONTRÔLE

	OUI	NON
Votre comité directeur est-il ouvert au recrutement de nouveaux membres quand d'autres partent?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y a-t-il plus de bénévoles maintenant qu'il y en avait au début du projet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous décidé qui seront vos membres? Avez-vous trouvé un moyen d'attirer de nouveaux membres?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous rédigé une grille de programmation qui repose sur les intérêts des bénévoles, des membres et des auditeurs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous trouvé de nouvelles personnes qui souhaitent passer à l'antenne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous décidé de la manière dont vous allez informer le public de votre projet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous déterminé comment vous allez couvrir les frais de mise en marche, et les dépenses opérationnelles régulières?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous déterminé la zone géographique et les communautés que vous souhaitez desservir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous recherché des commandites potentielles?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si vous avez répondu oui à toutes les questions ci-dessus, il est temps de vous lancer. Il y a un certain nombre d'étapes à suivre qui peuvent être réglées simultanément suivant le nombre de personnes qui forment votre groupe et le temps que chacun d'entre eux peut accorder.

4. Travaillez sur la demande de constitution de votre coopérative

Choisissez une dénomination sociale pour votre coopérative, amusez-vous à trouver un futur indicatif d'appel (en général, une source d'inspiration) et décidez ce dont votre règlement de coopérative et votre mémoire d'association seront faits. **Comme indiqué dans le premier chapitre, il s'agit d'un moment opportun pour prendre contact avec un conseiller en développement auprès des coopératives.**

5. Quelles sont vos responsabilités envers les organismes qui réglementent les stations de radio universitaires/communautaires?

En vue de l'application des règlements, vous allez principalement être en contact avec deux organismes : le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC) qui réglemente et supervise les systèmes canadiens de la radiodiffusion et Industrie Canada qui encadre la partie technique de ce processus. Nombre de ces règlements sont compliqués mais n'ayez pas peur, toutes les stations de radio sont passées par ces étapes et remplir les conditions requises est belle et bien possible! Pour obtenir plus de renseignements, prenez contact avec d'autres stations de radio universitaires/communautaires et les associations nationales qui les représentent. Le guide de réglementation créé par l'ANREC est une bonne source de renseignements <http://www.ncra.ca/compliance-resources>

La plupart du contenu des étapes suivantes fut tiré de « Comment démarrer une station de radio communautaire FM » (How To Start an FM Community Radio Station) écrit par Barry Rueger et Victoria Fenner, consultants pour les stations de radio communautaires à but non lucratif dans les années 1990. De nombreuses stations de radio doivent beaucoup à ces deux personnes ainsi qu'aux ressources qu'ils ont publiées. Le site Web <http://www.community-media.com> tenu par Barry Rueger, s'est servi de cette parution comme d'une base et l'a développée. Ce site Web reste une source de renseignements complète et détaillée pour les personnes intéressées par les médias communautaires à travers le Canada.

6. Faire une recherche de fréquence radio

Une fois que vous connaissez l'aire géographique que vous souhaitez couvrir, vous devez embaucher un ingénieur pour qu'il/elle mène une recherche de fréquence radio et produise un mémoire technique. Ceci est la première étape du processus d'ingénierie. En utilisant la base de données et les informations topographiques d'Industrie Canada, l'ingénieur devrait être capable de déterminer la meilleure fréquence pour votre station de radio.

S'il n'existe pas de fréquence qui couvre toute la zone que vous souhaitez desservir, vous devriez penser à d'autres moyens d'atteindre vos auditeurs : réduire votre zone de diffusion, diffuser votre station de radio par internet, ou encore essayer d'être diffusé via votre câblodistributeur.

Qu'est ce que vous préférez dans le fait d'avoir aidé à démarrer une radio communautaire?

« Le concept de radio communautaire correspondait à mes valeurs d'anarchie responsable : l'idée, fondée sur un accord mutuel, d'agir avec respect et pour le bien de la communauté. C'est satisfaisant de faire partie du développement d'une alternative à la culture d'entreprise. »

Catherine Fisher, CJLY-FM, Nelson, Colombie-Britannique





7. Élaboration d'un budget pour la régie et l'équipement nécessaire

Tous à vos calculatrices! Une fois que vous avez trouvé votre fréquence, vous pouvez commencer à travailler sur le budget consacré à l'équipement. Votre ingénieur devrait être capable de vous renseigner quant au type de poste émetteur et d'antenne que vous devriez vous procurer et il pourra sûrement vous offrir son aide pour que vous trouviez les meilleurs prix. Vous allez sûrement devoir mettre en place un budget pour la location d'un pylône ou pour son achat et sa mise en place.



Vous ne voulez pas nécessairement l'émetteur le plus gros ou le plus neuf, même si vous en avez les moyens. De nombreux facteurs déterminent la zone que vous pourrez desservir : le type d'antenne, sa hauteur, son emplacement et ce que vous devez faire pour protéger la zone de rayonnement d'autres stations de radio aux alentours. Le but est de trouver la meilleure combinaison au meilleur prix.



Les besoins de votre régie dépendent de la programmation que vous souhaitez mettre sur les ondes. Gardez à l'esprit que les vendeurs d'équipement de radio et les personnes appartenant à des stations de radio commerciales essayeront de vous vendre des systèmes totalement automatisés et très chers. Il est fort possible que ces systèmes ne correspondent ni à vos besoins, ni à votre budget. À moins que vous ne souhaitiez une régie totalement automatisées, vous aurez sûrement besoin: d'une régie d'antenne avec une table de mixage, de microphones, d'un ordinateur, de lecteurs de disques compacts, de tourne-disques et d'un système de création de copies permettant de consigner les fichiers audio, d'effectuer des sauvegardes du système et de satisfaire aux exigences du CRTC.



Vous devez également inclure dans votre budget : l'insonorisation, les lumières rouges « à l'antenne », des chaises qui ne grincent pas, des haut-parleurs, des casques d'écoute, des pieds de micro, du matériel d'enregistrement portable pour pouvoir être au cœur de l'action, etc. Certains choisissent d'acheter du matériel haut de gamme et neuf dès le départ, d'autres décident de l'emprunter, d'acheter du matériel d'occasion ou de se procurer du matériel récupéré.



Si vous êtes gentils avec les personnes travaillant pour les radios commerciales ou pour Radio-Canada dans votre région, il se peut qu'ils vous donnent du matériel usagé gratuitement. Souvent les employés des stations de radio communautaires sont perçus par les autres stations de radio au budget plus élevé comme leurs petits frères ou petites sœurs fauchés et négligés et ça peut être dans votre intérêt! Faites attention, il est parfois moins cher d'acheter du matériel neuf que de réparer du matériel usagé, surtout si ce dernier a 20 ou 30 ans!

Il y a de nombreuses choses que vous pouvez faire vous-même et il existe aussi de nombreux logiciels ouverts qui pourront vous être utiles. C'est dans ce domaine que les associations nationales ainsi que d'autres stations de radio universitaires/communautaires peuvent vous aider. N'hésitez pas à les contacter pour obtenir des conseils éprouvés.

8. D'où allons-nous diffuser notre radio?

L'emplacement de votre station de radio est très important et c'est dans ce domaine que vos partenariats peuvent se révéler très utiles : y a-t-il un emplacement libre à la maison des jeunes ou dans le centre communautaire ou encore au premier étage de chez quelqu'un? CFAD-FM à Salmo en Colombie-Britannique est installé dans l'ancien centre d'action bénévole loué par la municipalité.

Dans votre recherche de l'emplacement idéal, vous devez prendre en compte deux éléments essentiels : le prix et les factures. Avant d'accepter quoi que ce soit (même si c'est gratuit), prenez en compte le travail et l'argent dont vous aurez besoin pour faire de cet emplacement une station de radiodiffusion. En plus de la taille des pièces, vous devez penser aux détails suivants : un espace à bureaux, un endroit pour entreposer les disques, l'aération, l'alimentation électrique, le stationnement, le zonage et l'autorisation d'entrer après les heures normales de travail.

Pendant la phase de conception de votre station de radiodiffusion, il est bon de penser aux personnes qui l'utiliseront. Par exemple des personnes handicapées auront besoin d'installations spéciales : une rampe d'accès et des couloirs assez larges pour les personnes à mobilité réduite, des lumières vives, une table de mixage adaptée aux lecteurs braille et un logiciel de lecture à l'écran pour les malvoyants. Il serait bon que vos installations puissent être déplacées facilement pour faire de la place si vous accueillez des groupes de musique, des discussions de groupe, des événements pour enfants ou bien d'autres choses encore.

Pour plus de renseignements pour rendre vos stations de radio universitaires/communautaires accessibles aux personnes handicapées, visitez le site Web suivant : www.ncra.ca/abilities

Et pour conclure, pensez à l'avenir et essayez de trouver un emplacement assez grand qui se révélera très utile. CIDI-FM à Knowlton dans la province de Québec avait de la place supplémentaire et quand on leur fit don d'un piano à queue, ils décidèrent d'utiliser cet espace libre pour en faire une salle de récital et de concert. Cet espace est désormais utilisé pour accueillir les émissions en direct ainsi que d'autres événements communautaires.

Qu'est ce que vous préférez dans le fait d'être impliqué dans une radio communautaire?



“L'appui d'un mouvement fort.”
—Angus LeFort, CKJM-FM, Cheticamp, Nova Scotia

9. Demande de licence de radiodiffusion auprès du CRTC

Dans votre demande de licence de radiodiffusion, vous allez vous présenter auprès du CRTC, expliquant quelle sera votre grille horaire de programmation et comment la station de radio sera soutenue financièrement.

Si vous ne l'avez pas déjà fait, il serait judicieux de prendre contact avec des personnes ayant de l'expérience et des connaissances dans le domaine des politiques des radios universitaires/communautaires telles que: [L'Association Nationale des Radios Étudiantes et Communautaires Inc. \(ANREC\)](#), [l'Association des Radiodiffuseurs Communautaires du Québec \(ARCQ\)](#) ou [l'Alliance des Radios Communautaires du Canada Inc. \(ARC\)](#).

Et pourquoi pas une demande de licence de station en développement?

Les licences de radiodiffusion en vue d'exploiter une station de radio universitaire/communautaire en développement sont courtes (jusqu'à 4 ans) et autorisent une puissance apparente rayonnée (PAR) de 5 watts (FM). Le but de ces licences est de vous permettre de vous établir au sein de la communauté et d'en obtenir le soutien avant de présenter une demande de licence de station de radio universitaire/communautaire régulière. Une puissance de 5 watts ne vous permet pas de desservir des communautés très éloignées (bien que ce soit suffisant pour couvrir une petite ville) mais cela vous permet d'être sur les ondes rapidement (le formulaire de demande est assez court), à moindre prix (vous n'avez pas besoin de présenter un mémoire technique) ainsi que de montrer à votre communauté pourquoi elle a besoin de vos services. Vous pouvez également vendre du temps d'antenne aux annonceurs, de la publicité aux commanditaires et essayer d'obtenir le soutien de la part de commerces locaux afin de générer des revenus et vous aider à bâtir votre station de radio. Veuillez noter qu'il est impossible de renouveler une licence de station de radio universitaire/communautaire en développement, vous devez faire une demande de licence de station de radio universitaire/communautaire régulière au moins neuf (9) mois avant la date d'expiration de votre licence de station en développement pour pouvoir continuer à opérer.

ATTENTION!

Si vous avez une licence (régulière ou de station de radio en développement) pour diffuser avec une puissance de moins de 50 watts, votre fréquence est « en régime de non protection ». Cela signifie que si un autre demandeur veut utiliser votre fréquence ou créer des interférences sur votre fréquence avec une puissance de plus de 50 watts, vous devez faire une demande pour obtenir une nouvelle fréquence ou bien vous devrez quitter les ondes. Dans le passé, des radiodiffuseurs de stations communautaires ont considérablement soufferts quand des radiodiffuseurs de stations commerciales firent une demande de fréquence avec une puissance maximale pour une fréquence similaire ou proche à la leur. Même si le radiodiffuseur commercial n'en vient pas à ses fins, le processus de défense dans un tel cas peut se révéler être un cauchemar. Les frais liés à une demande de licence de station de radio en développement sont moindres que ceux liés à une licence régulière dû au fait que cette dernière requiert un mémoire technique fait par un ingénieur. Néanmoins, pour une demande de licence régulière, le montant à payer pour diffuser avec une puissance de 100 ou même 250 watts n'est pas beaucoup plus élevé que si vous réclamiez une puissance de 50 watts et il est certain que cette manœuvre est bien moins coûteuse que de faire faire une deuxième recherche de fréquence ainsi qu'un nouveau mémoire technique.

Les rudiments de votre demande de licence de radiodiffusion auprès du CRTC

Demande de licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio communautaire ou de campus en développement : <http://www.crtc.gc.ca/fra/forms/efiles/f118.htm>

Demande de licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio communautaire (y compris de faible puissance) : <http://www.crtc.gc.ca/fra/forms/efiles/f114.htm>
(Doit être mis à jour en 2012/2013 pour tenir compte de la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-499)

Demande de licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une entreprise de programmation de radio universitaire (y compris de faible puissance) : <http://www.crtc.gc.ca/fra/forms/efiles/f113.htm>
(Doit être mis à jour en 2012/2013 pour tenir compte de la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-499)

Certains renseignements requis pour une demande de licence de radiodiffusion auprès du CRTC sont également essentiels dans la planification d'une station de radio viable. Ces renseignements comprennent :

- Vos projets de programmation **à l'antenne**;
- La gouvernance et la **structure** de votre comité;
- Un **budget** détaillé;
- D'autres renseignements qui doivent être compris dans un **mémoire supplémentaire**.

Au moment de préparer cette demande, il est facile d'imaginer les projets que vous souhaitez mettre en place et de vouloir impressionner le CRTC avec vos idées et votre détermination, cependant, il faut rester prudent. Il est important de surestimer les dépenses et le temps que ces projets vont prendre. Il est également dans votre intérêt de sous-estimer les provisions de recettes, les bénévoles prêts à vous rendre service (et le nombre d'heures que ces derniers peuvent vous consacrer) et le soutien d'autres entreprises pendant les premières années.

Ayez toujours un plan de rechange : si vous n'obtenez pas les fonds que vous attendiez, comment allez-vous permettre à la station de radio de continuer à opérer? Quel est votre minimum pour le personnel auxiliaire? Pour le matériel?

Souvenez-vous que vous allez devoir tenir ces promesses ainsi que de satisfaire aux exigences en matière de réglementation. Pour plus de renseignements à propos des réglementations applicables pour votre station de radio, consultez le site Web suivant: <http://www.ncra.ca/compliance-resources>



ATTENTION! LES EXIGENCES DU CRTC NE SONT PAS OPTIONNELLES

Peut être n'avez-vous pas beaucoup d'argent et peut être que votre station de radio n'opère qu'avec le soutien de bénévoles. Vous diffuser peut être les meilleurs émissions de votre région et vos auditeurs vous adorent, mais il n'en est pas moins que vous devez satisfaire aux exigences du CRTC pour votre licence de radiodiffusion pour pouvoir opérer votre station de radio universitaire/communautaire correctement. Si vous ne suivez pas ces règles, ce n'est qu'une question de temps avant que votre station de radio ne s'attire des problèmes. Le CRTC entame des démarches en réaction à des plaintes, le conseil ne vérifie pas toutes les stations de radio une à une pour être sûr qu'elles répondent aux exigences prescrites mais si une plainte officielle est déposée ou si le nom de votre station de radio est tiré au sort pour un audit surprise, tout DOIT ÊTRE ABSOLUMENT PARFAIT. Renseignez-vous pour savoir quelles sont les exigences en matière de :

- Contenu canadien;
- Système de création de copies permettant de consigner les fichiers audio et d'effectuer des sauvegardes;
- D'émissions orales à l'échelle locale;
- Musique pour auditoire spécialisé;
- Rapports annuels;
- Registres comptables.

Ces exigences doivent être suivies à la lettre. Si vous ne diffusez que 2% de moins de contenu canadien que ce qui est exigé par le CRTC, vous pouvez vous attirer de sérieux ennuis et mettre le futur de votre station de radio en danger.

Est ce qu'on vous a parlé du site Web suivant: www.ncra.ca/compliance-resources?

Bien qu'il peut être tentant de promettre plus que les exigences minimum prescrites (plus de contenu local, plus de musique canadienne), il se peut qu'il soit difficile pour une station de radio d'aller au delà des exigences du CRTC. Au lieu d'en faire trop, nous vous conseillons de toujours être en accord avec les conditions minimum émises par le CRTC, et ce quoi qu'il arrive.

A. Programmation à l'antenne

Ne soyez pas trop prescriptif à propos de ce qui se trouvera dans votre grille de programmation, une grande part de la magie de la radio communautaire est que vous ne savez pas (encore) ce que la communauté aime écouter! Les stations de radio universitaires/communautaires diffusent des émissions sur : le dressage des chiens, des critiques de livres, des fauteurs de troubles, le théâtre jeune public, les droits de l'homme, les découvertes scientifiques, ainsi que des programmes musicaux contenant : de la soul, de la musique punk, du hip-hop, de la musique « klezmer », du folk, de l'électroacoustique, de la musique classique, du gospel, de la musique gagaku, de la musique grindcore, de la musique glitch, du gabber, du gamelan et de la musique arabe. Les stations de radio universitaires/communautaires canadiennes sont également diffusées dans 60 langues différentes.

Il est fort probable que vous ayez plus d'émissions musicales que d'émissions orales; en effet, il est plus facile pour les bénévoles de mettre des émissions musicales sur les ondes chaque semaine. Certaines émissions peuvent être préparées de manière collective : de nombreuses personnes contribuent à la création d'émissions chacune leur tour. Ce processus fonctionne bien avec des bénévoles étudiants ou autres qui ne peuvent pas s'engager à participer chaque semaine; c'est également une très bonne façon de promouvoir le travail d'équipe.

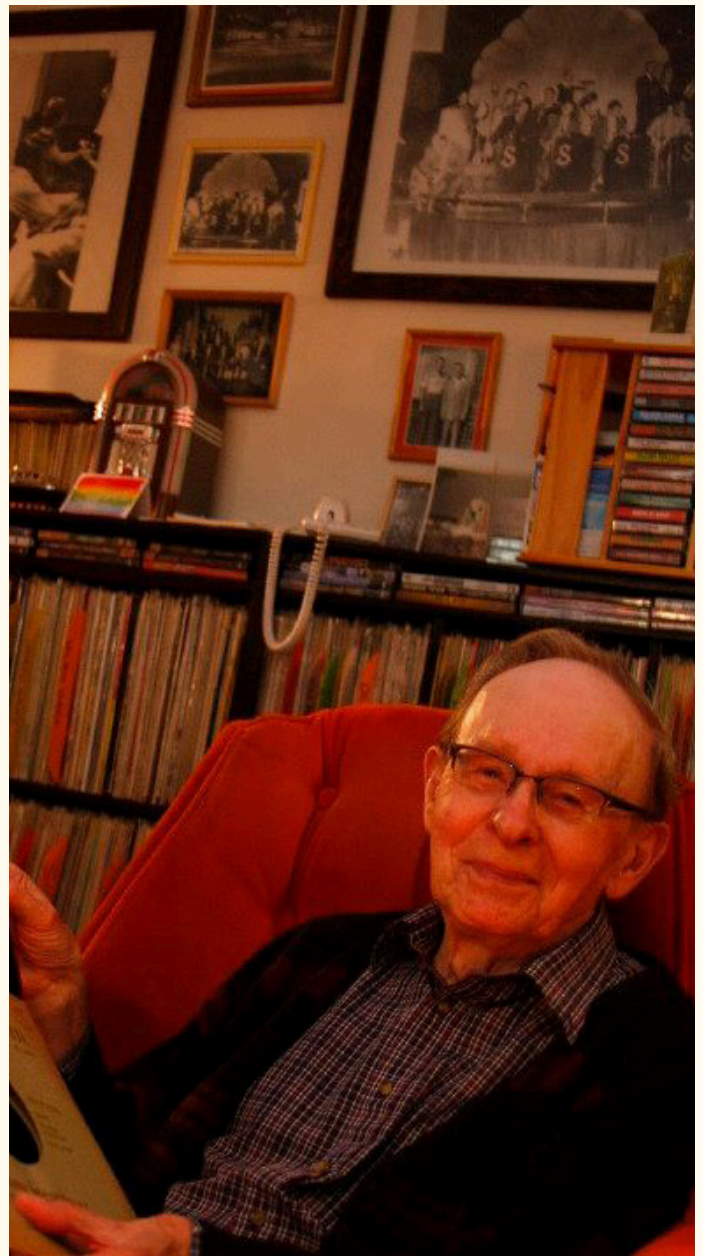
Émissions musicales et émissions orales.

Certains types d'émissions, les nouvelles pré-produites par exemple, sont chronophages. Pensez à une façon pour que les auditeurs puissent avoir accès à des émissions orales variées; par exemple en mélangeant les nouvelles pré-produites avec des entrevues en direct depuis le studio ou par téléphone ou encore en organisant une discussion de groupe.

Dans les petites communautés, il est important que vous pensiez (de manière réaliste) à la manière dont les bénévoles vont travailler et préparer une grille de programmation correspondante. Est-ce que d'autres stations de radio de la région veulent partager leur programmation et leurs idées? Pouvez-vous enregistrer et rediffuser certaines de vos émissions plus d'une fois par semaine? Pouvez-vous enregistrer certaines émissions à l'avance pour faciliter l'emploi du temps des bénévoles? Est-ce que des élèves de la région peuvent participer dans le cadre de leur travail en classe? Et les personnes âgées? Les groupes communautaires locaux?

Certaines stations de radio ont des journalistes et des animateurs à l'antenne rémunérés qui se chargent de préparer une partie de la grille de programmation. Cependant, il est essentiel que les bénévoles bénéficient d'assez de temps pour y participer également!

Vous devez également penser au type de musique que vous allez diffuser. En général, les stations de radio universitaires/communautaires concentrent leur attention sur de la musique unique que vous n'entendrez nul part ailleurs. De plus, les stations de radio universitaires ne sont pas autorisées à diffuser plus de 10% de musique à succès par semaine.





Comment allez-vous diffusé la musique que vous souhaitez?

Allez-vous demander aux bénévoles de ramener leur propre musique? Travaillerez-vous en collaboration avec des groupes de musique locaux ou de passage dans la région? Utiliserez-vous une base de données musicale en ligne ou allez-vous contacter des distributeurs de musique, des labels musicaux, ou des musiciens locaux pour qu'ils envoient des disques compacts ou de la musique sous format mp3? De nombreuses stations de radio universitaires/communautaires bien établies connaissent les ficelles (elles reçoivent une avalanche de nouvelle musique chaque semaine) et seraient ravies de vous donner quelques conseils. Chaque semaine, beaucoup de stations de radio créent un « top 30 » des nouvelles musiques les plus diffusées par leurs programmeurs et elles le soumettent ensuite à la plateforme musicale de L'ANREC en ligne www.earshot-online.com

La description de votre programmation et de votre proposition d'une grille de programmes faites auprès du CRTC, doit révéler le type de programmation que vous souhaitez mettre sur pied et elles doivent également répondre aux exigences du conseil. Il est également important que vous expliquiez comment vous allez obtenir cette programmation : en formant et recrutant des bénévoles divers.

Les commandites

Voulez-vous, dès le départ, établir des alliances avec des coopératives, des établissements d'enseignement, des commerces, des caisses de crédit locales? Vous ne voulez pas crouler sous la paperasse mais vous voulez également savoir ce qu'être lié à des commanditaires signifie. Pensez à rédiger un protocole d'entente ou un accord de commandite simple pour n'importe quel élément financier ou de programmation.



B. La structure de votre coopérative

Comité directeur, employés, comités

Comme expliqué dans le chapitre précédent, les coopératives sont bâties sur des structures organisationnelles préétablies. Sa forme la plus simple se présente comme ceci : des membres et un comité directeur; cependant, en général, cette structure s'agrandit pour prendre en compte un ou plusieurs employé(s) rémunéré(s) et quelques comités.

Les stations de radio universitaires/communautaires opèrent au sein de structures diverses et variées.

Par exemple:

- Un coordonnateur des bénévoles rémunéré et des bénévoles qui sont responsables de tous les éléments administratifs et liés à la programmation;
- Des employés à mi-temps s'occupent de la programmation et des aspects techniques et administratifs. Le reste est confié aux bénévoles;
- Un directeur de station rémunéré. Des bénévoles se chargent du reste;
- Pas d'employé rémunéré, que des bénévoles sauf pour les techniciens sous contrat;
- Un directeur de station qui supervise tous les employés;
- Le personnel travaille sous forme d'équipe sans hiérarchie et prend les décisions de gestion de manière collective;

Cependant, un élément demeure constant : le comité directeur.

En général, les comités reflètent les fonctions cruciales d'une association. Dans le cas des stations de radio communautaires, ces fonctions comprennent :

- La programmation (y compris : les nouvelles, les émissions orales et les émissions musicales)
- La formation (y compris les aspects techniques, la mise sur les ondes, le contenu et l'élaboration de politiques)
- Le développement (financement, campagnes d'adhésion, campagnes publicitaires, commandites, rayonnement et autopublicité)
- Travail technique
- Administration (finances, affaires réglementaires, aspects ayant trait aux membres et ressources humaines)

Dans la plupart des stations de radio universitaires/communautaires, il s'agit des mêmes personnes qui composent le comité directeur fondateur et qui font tout ce qu'il faut pour que la station soit sur les ondes, c.-à-d. mobiliser des fonds, acheter du matériel, obtenir le soutien de la communauté, rédiger la grille de programmation et bâtir le studio.

Les années suivantes, ces tâches sont reléguées vers différents comités, portant le nom des fonctions mentionnées ci-dessus.

C. Un budget détaillé

C'est ici que vous plongez dans les concepts budgétaires que vous avez mis au point pendant les étapes de planification.

Consulter l'annexe A pour obtenir plus de renseignements et d'exemples à propos des budgets

D. Votre mémoire supplémentaire

C'est le moment idéal pour traiter des questions qui ne sont pas mentionnées directement dans votre formulaire de demande de licence de radiodiffusion auprès du CRTC. Par exemple:

- Une description des communautés que vous allez servir dans toute leur diversité;
- Le niveau d'engagement de la communauté auprès de la station de radio y compris des lettres de soutien de membres de la communauté, d'associations et de commerces;
- Le recrutement des bénévoles et leur formation;
- Les descriptions d'emplois;
- Les rouages de la supervision des bénévoles, notamment, le fait de s'assurer que les exigences réglementaires sont toujours respectées;
- Les contrats de bénévolat;
- L'élaboration de politiques et prises de décisions (le comité directeur, les comités, le personnel, etc.);
- Les procédures relatives aux plaintes (pour savoir gérer les plaintes et réclamations de la part du personnel, des bénévoles et des auditeurs)

De nombreuses stations de radio ont mis en ligne les documents relatifs aux sujets mentionnés ci-dessus à l'adresse suivante: http://www.ncra.ca/projects-and-services/policy_exchange

LES POLITIQUES

L'élaboration de politiques est un domaine qui permet de répondre aux questions de chacun et qui offre une vue d'ensemble des valeurs des membres de la station de radio. Certaines stations de radio investissent beaucoup de temps dans ce domaine, d'autres pas; cependant ces derniers courent le risque de devoir, dans le futur, prendre des décisions arbitraires, ce qui peut mener à des situations compliquées et biaisées.

Les politiques et procédures clefs peuvent comprendre :

- Les prises de décisions, exposer les grandes lignes des relations entre le comité directeur et le personnel et les bénévoles;
- Les responsabilités du personnel, autorité et responsabilité;
- Code de conduite pour les bénévoles (peut rester très simple);
- Résolutions de conflits et plaintes;
- Le choix du programmateur, discipline et interruption;
- Proposition d'émissions et sélection;
- Gestion financière;
- Obscénité et blasphème au sein de la programmation;

Pour des exemples concrets, vous pouvez accéder à certaines des politiques de la radio coopérative des Kootenay [ici](#).

Attendez...Ce n'est pas fini!

10. Le mémoire technique d'Industrie Canada

Au moment de soumettre votre demande de licence auprès du CRTC votre dossier doit comporter un mémoire technique destiné à Industrie Canada. Si vous présentez une demande de licence de radiodiffusion en vue d'exploiter une station de radio universitaire/communautaire en développement, vous n'avez pas besoin de présenter un mémoire technique; néanmoins, après que votre licence de station en développement ait expiré (4 ans), vous aurez besoin d'un mémoire technique pour faire une demande de licence de radiodiffusion régulière. Le mémoire technique est généralement préparé par un ingénieur accrédité, cependant l'ingénieur en charge de votre mémoire technique peut venir de n'importe quel endroit au Canada, et pas seulement de la région que vous souhaitez desservir. Le mémoire technique sera probablement rédigé par la même personne qui s'est chargé de votre recherche de fréquence; Il/elle rapportera votre fréquence, votre niveau de puissance et votre emplacement au gouvernement et il s'assurera que vous n'interférez avec aucune autre station de radio protégée.

Si vous ne vous trouvez pas dans une grande ville, vous pouvez parfois trouver des employés d'Industrie Canada dans des bureaux régionaux qui seront prêts à vous aider. Ceci peut vous permettre de réduire le coût de la préparation du mémoire technique par un ingénieur.

Alors que votre mémoire technique est en cours de préparation, il se peut que vous deviez contacter des diffuseurs dont les fréquences sont proches de la votre. Expliquez-leur que vous avez présenté une demande de licence de radiodiffusion et essayez d'obtenir leur autorisation si votre fréquence crée des interférences avec les leurs. Ces incidents ont souvent lieu dans les zones urbaines ou dans les communautés proches de centres urbains et peuvent prolonger les délais de votre demande de licence. Il se peut que vous deviez collaborer avec ces stations de radio pour qu'elles puissent protéger leurs zones de rayonnement avant qu'elles n'acceptent de ne pas s'opposer à votre demande de licence. Industrie Canada rejette toutes demandes de licence de radiodiffusion si la fréquence du demandeur interfère avec les zones de rayonnement d'autres stations de radio sans leur accord.

À cette étape du processus vous aurez également un indicatif d'appel que vous souhaitez utiliser. Votre choix sera sûrement limité car les lettres de votre indicatif ne peuvent pas être trop similaires à celles d'autres stations de radio de la région. Dès lors, bien que vous vous soyez amusé à faire des rimes avec le nom de la ville dans laquelle vous êtes installé ou encore à créer des acronymes avec les lettres des prénoms des 4 premiers membres, il y a des limites à respecter. L'ingénieur en charge de votre cas peut vous aider à trouver ce qui est disponible.

Si vous êtes proche de la frontière avec les États-Unis, Industrie Canada va également devoir s'assurer que votre demande de licence remplisse les conditions exigées par les ententes réciproques avec la Commission fédérale des communications, l'organisme de régulation de la radiodiffusion aux États-Unis.

Après que vous ayez soumis votre demande de licence de radiodiffusion, le personnel du CRTC vous contactera si votre dossier comporte des renseignements manquants ou insuffisants. Dans ce cas le CRTC vous enverra des questions pour clarifier le contenu de votre demande. Après que votre demande soit estimée complète par le conseil, le CRTC organisera une période d'observation ouverte pour ou contre votre demande de licence (vous pouvez encourager les personnes de votre communauté à soumettre des commentaires positifs!). Une audience aura ensuite lieu; les demandeurs de licences et les personnes ayant soumis des commentaires pendant la période d'observation ouverte présentent leur cas devant les commissionnaires du CRTC en personne ou par vidéoconférence. Une telle audience n'a lieu que dans les cas de litiges entre deux stations de radio qui ont la même fréquence.

Le CRTC va ensuite réexaminer votre demande de licence ainsi que les commentaires soumis et prendre une décision pour accorder une licence de radiodiffusion à votre station.

Certaines stations de radio universitaires/communautaires ont dû faire plusieurs demandes pour réussir à obtenir une licence alors préparez-vous à être déçu tout en espérant que votre dossier n'ait pas besoin d'être complètement restructuré et soumis à nouveau.

ATTENTION!

Épuisement

Comme tout projet passionnant, vous allez travailler bien plus que vous ne l'avez jamais imaginé...du moins pendant un bon moment. Pour assurer la viabilité de la réussite de votre station de radio, le travail à néanmoins besoin d'être partagé entre plusieurs personnes et ces personnes doivent savoir déléguer leur travail. La station de radio ne sera agréable pour personne si les fondateurs sont si fatigués qu'ils ne peuvent pas suivre les prochaines étapes du processus.

11. Approbation de votre licence de radiodiffusion par le CRTC

Si votre demande de licence de radiodiffusion est acceptée par le CRTC, vous pourrez recevoir votre licence dans les trois à neuf mois après avoir soumis votre demande. En général, le CRTC accorde des licences à condition qu'Industrie Canada approuve votre mémoire technique (si cela n'est pas déjà le cas). Le CRTC ajoutera des conditions à votre licence comme indiqué sur le formulaire de demande, y compris l'obligation d'adhérer à [l'Association canadienne des radiodiffuseurs \(ACR\)](#) et au [Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs](#).

Le CRTC va certainement vous donner une période de temps pendant laquelle vous devez commencer à diffuser. Si le processus est retardé, il se peut que vous puissiez prolonger cette période si vous pouvez justifier ce retard.

Qu'est ce que vous préférez dans le fait d'être impliqué dans une radio communautaire?

« Assurer que la communauté dans laquelle on opère a accès à un média indépendant, ouvert à tous et qui offre une alternative aux médias privés grand public. »

Dan Kellar, CKMS-FM, Waterloo, Ontario



12. Le chemin qui mène à l'antenne

Avec votre licence en poche, vous pouvez vous lancer. Assurez-vous de faire paraître des communiqués de presse un peu partout pour répandre la nouvelle!

Confirmer votre grille de programmation horaire (et embaucher le programmeur qui fera de cette grille une réalité); assurez-vous que vos commanditaires sont toujours à bord (si vous décidez d'avoir des commanditaires); embaucher du personnel; élaborer les politiques et les procédures initiales et prenez le temps de savourer cette période d'enthousiasme et de joie impatiente avant le grand jour.

Commencez les formations! C'est une très bonne occasion d'utiliser les compétences et les connaissances de locaux qui n'ont pas le temps de jouer le rôle de programmeurs à plein temps mais qui sont prêts à aider. Il se peut que des personnes impliquées dans les journaux locaux soient ravies d'offrir des formations de base de journalisme, en particulier en ce qui concerne les techniques et la déontologie correspondants aux entrevues. Des acteurs locaux seraient peut être également enchantés d'offrir des ateliers de techniques vocales. Des représentants de certains groupes locaux peuvent mettre sur pied des ateliers de sensibilisation aux réalités culturelles. Des avocats peuvent expliquer les concepts de diffamation et de calomnie, etc. C'est aussi un très bon moyen pour des personnes très diverses d'apprendre connaître la station de radio et ses besoins en matière de bénévoles.

Les premières minutes de diffusion en directe après avoir allumé le poste émetteur restera dans votre mémoire comme l'un des moments les plus intenses de votre vie.

Quand nous avons allumé notre émetteur radio pour la première fois à CJLY-FM, nos technologues de pointe qui n'avaient pas dormi depuis des siècles, prirent leur voiture pour tester jusqu'où notre signal s'étendait et appelèrent le studio depuis des téléphones publiques pour nous tenir au courant qu'ils pouvaient écouter l'émission clairement depuis leurs voitures ici et là. Dans la régie, Wade Porter (DJ de stations de radio commerciales chevronné qui devint ensuite un passionné de radio communautaire) partageait l'antenne avec Jocelyn Carver (nouvelle dans le domaine de la radio communautaire) qui se souvient « du choc et du sentiment de satisfaction de savoir que nous avons enfin, après toutes les réunions tard le soir, tôt le matin et entre les deux, créé un nouveau média de communication pour notre ville »



Si tout se passe bien (ou assez bien, comme c'est souvent le cas), les mots ne peuvent traduire la joie extatique, la surprise, la jubilation étourdissante et le soulagement qui suit votre première diffusion sur les ondes.

Savourez ce moment de joie car le travail ne fait que commencer.

CHAPITRE TROI

DES VALEURS COMMUNES, UNE RÉUSSITE ASSURÉE



Dans les chapitres précédents, nous avons passé en revue divers aspects techniques et plusieurs questions d'ordre pratique lors de la création de stations de radio coopératives.

Ci-dessous, vous verrez comment les valeurs essentielles à la coopération rejoignent les principes fondateurs des stations de radio communautaires. Le respect de ces valeurs communes garantira le succès de votre entreprise.

Voici les valeurs essentielles de toute station de radio communautaire (caractères de couleur noir) selon les professionnels canadiens interrogés (bénévoles et employés); les valeurs essentielles des coopératives (caractères de couleur blanc) établies par l'Alliance coopérative internationale ont donné lieu aux sept principes coopératifs (expliqués en détail dans le premier chapitre). Ces principes ont servi de base à la mise en application des valeurs suivantes :



CHAPITRE QUATRE

PROFILS DES RADIOS COOPÉRATIVES AU CANADA





Kootenay Coop Radio
CJLY 93.5 FM



Coopérative des Montagnes Ltée.
CFAI-FM
Edmundston 101.1 FM
Grand-Sault 105.1 FM



93.5 Nelson
96.5 Crawford Bay
107.5 New Denver

Adresse:
 308a Hall St
 Nelson, British Columbia
 V1L 1Y8
 250.352.9600



Adresse:
 318 Boul Broadway,
 Grand-Sault/Grand Falls, NB
 E3Z 2K4
 505.737.5060

www.kootenaycoopradio.com

www.cfai.fm

Date officielle d'entrée en ondes:
 November 2000

Date officielle d'entrée en ondes: 2 avril 1991

Région géographique desservie: Région rurale en montagne, environ 100 km²

Région géographique desservie: Le nord-ouest du Nouveau-Brunswick, 40 000 auditeurs

Nombre de membres: 2,600

Communautés d'intérêts desservies:
 La communauté francophone active et dynamique entre 18 et 55 ans

Nombre d'animateurs et de bénévoles: 129

Nombre de membres:
 Environ 425 pour l'année 2011-2012

Avantages offerts aux membres: Accès à la station de radio, carte de rabais dans les commerces locaux, fierté de supporter une radio communautaire.

Nombre d'animateurs et de bénévoles:
 4 animateurs rémunérés et 12 bénévoles

Coût de la part sociale/de l'adhésion:
 Part sociale: 2\$, coût d'adhésion annuel: entre 30\$ et 240\$

Coût de la part sociale/d'adhésion:
 Auditeurs membres: 5\$ pour les PME entre 50\$ et 100\$

Budget annuel approximatif: 118 000 \$

Budget annuel approximatif: 450 000,00\$

Provenance de la majorité des fonds:
 Abonnement des membres et commandites.

Provenance de la majorité des fonds:
 100% en ventes publicitaires

Vancouver Co-operative Radio CFRO 102.7 FM



Rosland Radio Co-op CHLI 101.1 FM



Adresse:
110-360 Columbia Street
Vancouver, BC
V6A 4J1
604.684.8494



Adresse:
1807 Columbia Avenue,
box 408
Rosland, BC
VOG 1Y0
250.362.0080

www.coopradio.org

Date officielle d'entrée en ondes: 15 avril 1975

Région géographique desservie:
Vancouver métropolitain/Lower Mainland

Communautés d'intérêts desservies:
Grande diversité de communautés culturelles, linguistiques, politiques, etc.
Ex : Diasporas latino-américaines, iraniennes, éthiopiennes
Ex : Amérindiens, travaillistes, alternatives, etc.

Raison pour avoir opté pour la formule coopérative:
C'était dans les années 70 au moment où plusieurs coopératives apparaissaient en Colombie-Britannique. Il y avait alors quelques initiatives en place afin de promouvoir leurs développements.

Nombre de membres: 1250

Nombre d'animateurs et de bénévoles: 350

Coût de la part sociale/d'adhésion:
Part sociale: 2\$. Coût d'adhésion: entre \$5 et \$10/ mois.

www.rosslandradio.com

Date officielle d'entrée en ondes:
En direct sur internet depuis 2005 et sur la bande FM depuis janvier 2007

Région géographique desservie:
Nous diffusons avec une licence faible puissance de 20 watts.

Nombre de membres: Environ 100

Nombre d'animateurs et de bénévoles:
Variable. Environ 12 animateurs et 15 bénévoles

Avantages offerts aux membres:
Rabais d'entrée aux événements que nous organisons.

Coût de la part sociale/d'adhésion:
Régulier 20\$, famille 60\$, organisation 100\$, membre à vie 500\$

Budget annuel approximatif: 6500\$



Co-opérative Radio Chéticamp
CKJM 106.1 FM

Nostalgia Broadcasting
Cooperative
CJNU 107.7 FM



Adresse:
C.P. 699
Chéticamp, NS
B0E 1H0
902.224.1242



Adresse:
P.O. Box 2282
Station Main
Winnipeg, MB
R3C 4A6
204.942.2568

www.ckjm.ca

www.cjnu.ca

Date officielle d'entrée en ondes:

Octobre 1995

Région géographique desservie: L'Île du Cap-Breton, le comté Antigonish, environ 240 km

Communautés d'intérêts desservies:
Chéticamp, St-Joseph-du-Moine, Margaree, Pomquet, toutes des communautés francophones quoique beaucoup d'anglophones nous écoutent régulièrement.

Nombre de membres: 397

Nombre d'animateurs et de bénévoles: 45

Coût de la part sociale/d'adhésion:
5\$ membre à vie

Budget annuel approximatif: 230 000,00\$

Provenance de la majorité des fonds:
110 000,00\$ provient de la vente publicitaire
10 000,00\$ provient de la production
110 000,00\$ provient du prélèvement de fonds

Date officielle d'entrée en ondes:

Décembre 2006

Région géographique desservie:
Région métropolitaine de Winnipeg (50 watts)

Communautés d'intérêts desservies:
Ainés/ public d'âge mûr

Nombre de membres:
Près de 1000

Nombre d'animateurs et de bénévoles:
Entre 60 et 70

Coût de la part sociale/d'adhésion:
Part sociale: 40\$, coût d'adhésion annuel: 25\$

Budget annuel approximatif: 125 000\$

Provenance de la majorité des fonds:
Commanditaires (organisations tel que la Croix Rouge, Variety Club, etc.), revenus d'abonnement, dons, programmes de commandites (notre réponse aux publicitaires)



Radio Halifax Métro
CKRH 98.5 FM



Co-opérative Radiophonique -
La Brise de la Baie Ltée
CHQC 105.7 FM



Adresse:
5527 Cogswell Street
Halifax, NS
B3J 1R2
902.490.2574

www.ckrhfm.ca

Date officielle d'entrée en ondes: 15 octobre 2007

Région géographique desservie:

La municipalité de Halifax, de Peggy's Cove à Musquodoboit en passant par Beaver Bank. On peut aussi syntoniser la radio en direct sur Internet.

Communautés d'intérêts desservies:

Tous les gens intéressés par la culture francophone et acadienne.

Nombre de membres: Environ 50 en 2011-2012

Nombre d'animateurs et de bénévoles:

30 bénévoles, 4 employés

Avantages offerts aux membres:

Droit de vote à l'AGA. Invitations prioritaires et rabais aux événements organisés par CKRH-FM 98.5.

Coût de la part sociale/d'adhésion: 5\$ par année

Budget annuel approximatif: 100 000,00\$

Provenance de la majorité des fonds:

Activités de financement et ventes de publicités. À l'occasion, des projets ponctuels.



Adresse:
67 Ragged Point,
Saint John, NB
E2K 5C3
506.643.6994

www.chqc.capacadie.com

Date officielle d'entrée en ondes: 26 mars 2006

Région géographique desservie:

La ville de Saint-Jean, Hampton, Grand Bay et Nouveau-Brunswick

Communautés d'intérêts desservies:

Les communautés francophones et francophiles du grand St-Jean

Nombre de membres: 250

Nombre d'animateurs et de bénévoles:

2 animateurs et 8 bénévoles

Avantages offerts aux membres:

Nous sommes la seule radio francophone. Nous sommes la voix de la communauté.

Coût de la part sociale/d'adhésion:

10\$ régulier, 100\$ membre bronze, 250\$ argent et 500\$ fondateurs

Budget annuel approximatif: 90 000,00\$

Provenance de la majorité des fonds:

Ventes nationales et locales

La Voix de la Rive-Sud Nicolet CKBN 90.5 FM



Adresse:
127-10275, Chemin Leblanc
Wolinac, Québec
G0X 1B0
819.294.2526

www.ckbn.ca

Date officielle d'entrée en ondes: Mai 2007

Région géographique desservie:

100km² de Bécancour à Donacona et à Berthierville, St-Tite et Drummondville.

Nombre d'animateurs et de bénévoles:

4 animateurs, 2 journalistes et 3 animateurs bénévoles

Provenance de la majorité des fonds:

Moitié subventions et autre moitié publicité

CHOQ-FM 105.1 FM



Adresse:
302 425 Adelaide Street W
Toronto, ON
M5V 3C1
416.599.2666

www.choqfm.ca
www.grandtoronto.ca

Date officielle d'entrée en ondes: Mai 2006

Région géographique desservie: Toronto

Communautés d'intérêts desservies:

Communauté francophone multiculturelle et les anglophones de Toronto

Coût de la part sociale/d'adhésion:

Régulier: 20\$/année Étudiants et seniors: 10\$/année

M105 CFXM 104.9 FM



Adresse:
135, rue Principale, bureau 35
Granby, Québec
J2G 2V1
450.372.5105

www.m105.ca

Date officielle d'entrée en ondes: Avril 1997

Région géographique desservie:

Granby, St-Hyacinthe, Bromont, Waterloo, Rougement, Cowansville, St-Césaire et environs.

Nombre de membres: 13

Nombre d'animateurs et de bénévoles:

6 animateurs à temps partiel. Pas de bénévoles

CIGN Coaticook 96.7 FM



Adresse:
39 Main Ouest
Coaticook, Québec
J1A 1P3
819.804.0967

www.cignfm.ca

Date officielle d'entrée en ondes: Prévues: printemps 2012

Région géographique desservie: MRC de Coaticook

Nombre d'animateurs et de bénévoles:

Le recrutement sera fait au printemps 2012.

Coût de la part sociale/d'adhésion:

À confirmer. Entre \$50 and \$100

CHAPITRE 5

TRAVAILLER AVEC LES AUTRES
COOPÉRATIVES DE VOTRE COMMUNAUTÉ
ET LES FAIRE CONNAÎTRE.



Souvenez-vous du sixième principe coopératif : Coopération entre les coopératives. Les coopératives ne passent souvent que peu de temps et n'investissent que peu d'énergie à faire part de ce principe, cependant, pour les stations de radio communautaires coopératives ainsi que pour les stations de radio universitaires/communautaires qui ne sont pas des coopératives, c'est un très bon moyen pour s'intégrer encore plus au sein de votre communauté. De plus, une telle coopération avec d'autres secteurs peut créer des possibilités et des avantages pour votre station de radio.

Qu'est ce que « coopération entre les coopératives » signifie et comment peut-on l'appliquer?

Nous sommes ravis que vous nous posiez cette question. Il s'agit d'entraide et de réciprocité. Il s'agit de soutenir les entreprises dans d'autres secteurs qui partagent les valeurs des coopératives. Il s'agit du pouvoir de l'action collective. Il s'agit de faire connaître votre station de radio dans des parties de votre ville/petite ville/région que vous n'auriez autrement jamais atteint et vice versa.

SCÉNARIO CONCRET 1: Votre station de radio accueille un intervenant bien connu du public ou organise un super concert en direct. Beaucoup de personnes souhaitent venir voir l'émission mais elles ne vivent pas en ville et les transports publics ne desservent pas la zone où elles habitent. Y a-t-il une coopérative de service de partage de véhicules dans votre région? Vous pourriez demander à un de leurs membres de prendre l'une des plus grandes voitures qu'ils ont et d'aller chercher les personnes isolées. Si cette coopérative ne souhaite pas fournir ce service gratuitement, offrez-lui de la publicité à l'antenne lors de sa prochaine campagne d'adhésion.

SCÉNARIO CONCRET 2: Votre station de radio est à la recherche de commandites pour mettre sur pied un nouveau projet passionnant tel que le lancement d'une compilation de groupes de musique locaux qui ont joué à l'antenne en direct. N'oubliez pas que les caisses de crédit sont également des coopératives! Elles aussi épousent le sixième principe coopératif et vous pouvez vous servir de ce principe pour qu'elles acceptent de vous soutenir. En échange, vous pouvez mentionner leur participation et leur aide sur le boîtier de la compilation et vous pouvez également leur offrir de passer à l'antenne leurs communiqués d'intérêt public pour les aider à promouvoir leur recherche d'un nouveau directeur.

SCÉNARIO CONCRET 3: Votre station de radio a la possibilité d'embaucher un étudiant dans le cadre d'un programme de création d'emploi national ou provincial subventionné. Vous voudriez payer ce nouvel employé plus que le montant subventionné mais vous ne pouvez pas le faire plus de deux jours par semaine. Y a-t-il d'autres coopératives qui souhaiteraient embaucher cette personne pour les trois autres jours? Cela vous permet d'obtenir ce dont vous avez besoin, de fournir un emploi équitable et permet à l'étudiant en question de se forger de l'expérience dans diverses coopératives.

SCÉNARIO CONCRET 4: Celui-ci est facile ! Si vous vendez du temps d'antenne pour des campagnes publicitaires ou pour vos commanditaires, pourquoi ne pas fournir un tarif privilégié aux coopératives et aux caisses de crédit? Ils apprécieront ce geste et ainsi vous donnerez la possibilité à vos auditeurs d'en savoir plus à propos des entreprises locales.

« Il y a beaucoup de coopératives dans notre région, et nous partageons nos ressources et nos connaissances. Par exemples : La coopérative alimentaire prête son vidéoprojecteur et sa salle de conférence à d'autres coopératives ; la coopérative de ressources communautaires «prête» un des ses coordonateurs de formation pour superviser une journée de formation des membres des comités directeurs de la région. la caisse de crédit offre d'utiliser sa salle de réunion pour accueillir des conférences régionales de radiodiffusion ; la boulangerie coopérative et la coopérative alimentaire s'associent pour faire dons de pâtisseries pour tous les événements coopératifs qui ont lieu. Cette entraide permet aux membres et au personnel d'avoir le sentiment d'appartenir à une grande famille. »
Zoë Creighton, CJLY-FM, Nelson, Colombie-Britannique



Pourquoi choisir de promouvoir les coopératives plus que d'autres entreprises ou associations?

Comme nous l'avons expliqué tout au long de ce manuel, les coopératives et les stations de radio universitaires/communautaires partagent de nombreuses valeurs. Même si votre station de radio n'est pas une coopérative et qu'elle n'est dès lors pas liée au principe de « coopération entre les coopératives », il est important de travailler en collaboration avec les autres coopératives qui ont de nombreux points communs avec vous.

Comment pouvons-nous faire ceci?

Bien que ce soit plus explicite si vous travaillez avec des coopératives de votre région et que vous essayez de les faire connaître, promouvoir les coopératives à travers la radio est un moyen formidable pour les auditeurs d'en apprendre plus sur le mouvement coopératif partout dans le monde.

Des stations de radio à travers le pays ont expliqué qu'en travaillant main dans la main avec des coopératives, elles ont pu:

- Offrir du temps d'antenne (des communiqués d'intérêt public, des entrevues, ou des émissions) aux coopératives locales pour promouvoir leurs activités.
- Mettre sur les ondes une série de communiqués d'intérêt public à propos des principes coopératifs et de leur importance.
- Mettre sur les ondes un programme à propos du concept de coopération pour débattre des questions qui préoccupent le secteur coopératif.
- Animer des événements en rapport avec le domaine coopératif, par exemple en organisant une journée porte ouverte à la station de radio ou une allocution publique pendant la semaine des coopératives qui a lieu chaque année.
- Documenter notre expérience en tant que coopérative pour la partager dans le but d'encourager et de conseiller et guider d'autres coopératives

Animer chaque mois une rubrique « Plein feu sur les coopératives! » pendant lequel, un de nos bénévoles pourrait décrire brièvement (cinq minutes) une coopérative différente à travers le monde. Cela permettrait aux bénévoles et aux auditeurs d'étendre leurs connaissances en matière de coopératives.

Contactez Dominion News Co-op, un réseau de journalistes canadiens fondateurs de coopératives médias à Halifax, Vancouver, Toronto et [Montréal](#). Ils disposent de beaucoup de matériel à propos du mouvement coopératif en format écrit et audio et nous pouvons également leur faire part de nos expériences.

CHAPITRE 6

L'INNOVATION
COOPÉRATIVE À
TRAVERS LE MONDE





L'ONU a déclaré que 2012 serait l'Année internationale des coopératives, surnommée « IYC2012 » (International Year of Cooperatives 2012). Cette campagne a pour objectif de sensibiliser le public et de montrer combien la création d'entreprises coopératives contribue efficacement à faire baisser les taux de pauvreté, à générer des emplois et favoriser l'insertion sociale. Cette opération met en exergue les atouts du modèle commercial coopératif. Ce type d'entreprise offre une solution alternative à la norme et offre à ses acteurs une perspective nouvelle dans le but de résoudre divers problèmes, tout en contribuant au développement socio-économique.

Selon Ban Ki-Moon, Secrétaire Général des Nations Unies,

« Les coopératives permettent à la communauté internationale d'effectuer des avancées dans le domaine économique tout en conservant une éthique sociale ».

Pour en savoir davantage sur les divers projets et initiatives au programme de cette année, consultez www.2012.coop ou bien www.canada2102.coop.

Ce guide est en cours de publication, les sites indiqués sont actifs et actualisés. Une fois l'année 2012 révolue, vous pourrez toujours vous promener sur le site de l'Alliance coopérative internationale, www.ica.coop. Vous pourrez aussi visiter celui de l'Association des coopératives du Canada, www.coopscanada.coop, qui vous redirigera vers les sites consacrés à votre province ou votre région.

Nous nous permettons une courte interruption et un nouveau flash-info sur le secteur coopératif au Canada.

Les coopératives ont créé plus de 100 millions d'emplois dans le monde entier, soit 20% de plus que les multinationales.

En Norvège, les coopératives agricoles sont en grande partie responsables de la production de denrées au niveau national : elles gèrent 96% du volume total de lait cru, 55% du volume de fromage, 80% du bois de construction, plus de 70% du nombre total d'œufs et du poids de fourrure, et enfin 52% des graines.

En Corée, on compte plus de 2 millions de producteurs parmi les membres de coopératives agricoles (c'est à dire 90% du nombre total de fermiers coréens). Ces entreprises génèrent 11 milliards de dollars US. Les poissonneries coréennes coopératives sont tout aussi populaires, avec une part de marché de 71%

En Espagne, les coopératives employaient 21,6% des actifs en 2007.

Au Kenya, elles sont responsables de 45% du Produit Intérieur Brut, de 31% de l'épargne et des capitaux nationaux, de 70% des bénéfices issus du commerce de café, et elles produisent 95% du poids total de coton.

En France, l'activité des coopératives génère chaque année un chiffre d'affaires de 181 milliards d'euros. Ces groupes sont responsables de 60% de l'activité des banques de détail, de 40% de la production de denrées alimentaires et agricoles, et de 25% du commerce de détail.

En Iran, les coopératives sont à l'origine de 1,5 millions de postes actuellement occupés.

Et enfin, au Canada, quatre habitants sur dix sont membres d'au moins une coopérative. Dans le Saskatchewan, 56% des habitants sont membres de coopératives, et au Québec le nombre de membres environne les 70%!

Alliance Coopérative Internationale, 2012

Dans ce chapitre, nous aimerions vous présenter diverses coopératives de tailles variées. Nous verrons à travers ces quelques exemples comment ce mode d'entreprise alternatif permet aux groupes que nous citons ici de fournir une large gamme de produits et de services à leurs communautés.



Union coopérative Seikatsu Club Consumers' Co-operative Union



Situation géographique: Tokyo, Japon

Secteur principal d'activité: biens de consommation variés (produits alimentaires, habillement, etc.)

Nombre d'employés: 106 (1 300 si l'on inclut les employés du groupe)

Nombre de membres: 29 coopératives de consommateurs, et 320 000 membres en tout

www.seikatsuclub.coop

Le Seikatsu Club (SC) est un système de coopérative alimentaire japonaise qui poursuit l'objectif suivant, selon ses organisateurs : « nous proposons aux membres de notre coopérative des denrées alimentaires de qualité, mais nous désirons aussi changer de manière fondamentale le rapport qui lie le producteur au consommateur, ainsi que l'attitude que nous adoptons tous envers notre environnement ».

Le groupe fut fondé en 1965, lorsqu'un groupe de résidents décidèrent de créer un collectif de quartier afin d'acheter du lait à moindre prix. L'initiative naquit d'une conviction partagée : les sociétés japonaises qui contrôlaient alors le commerce du lait auraient proposé un produit de qualité inférieur et auraient manipulé les prix à leur avantage.

Depuis lors, les rangs du Seikatsu Club n'ont cessé de s'élargir, et l'union coopérative Seikatsu Club Consumers' Cooperative Union (SCCCU) fondée en 1990 se mua en organisme ombrelle; en 2009, l'union comptait 29 clubs, soit 320 000 individus membres, dont la plupart sont des femmes.

Au fil du temps, la présence des femmes au sein la population active japonaise s'est accrue, ce qui a encouragé le SC à développer des collectifs de travailleuses, et ouvrir des postes dans les domaines du recyclage, de la santé publique, de l'enseignement, de la restauration, des services de garde d'enfants et d'aide aux personnes âgées.

Le SC ouvrit ensuite pour ses membres une compagnie d'assurance sans but lucratif.

En 1989, le Seikatsu Club a reçu le prix [RightLivelihood Award](#), parfois surnommé « Prix Nobel Alternatif »



Taz Verlagsgenossenschaft (coopérative Taz Publishing)



Situation géographique: Berlin, Allemagne

Secteur principal d'activité: journal, presse écrite

Nombre d'employés: 250

Nombre de membres: 11 000

www.taz.de

Taz est un quotidien dont le ton se veut indépendant de toute influence. Le paysage médiatique international est en évolution constante, et c'est dans un souci de préservation du journalisme indépendant en Allemagne que 11 000 membres ont décidé d'apporter leur soutien à cette coopérative berlinoise.

« Personne ne veut nous donner notre chance... alors nous la saisissons à pleines mains ». Telle est l'affirmation sur laquelle s'ouvrait la première édition du quotidien berlinois en 1979. Douze ans plus tard, le groupe adopte la structure coopérative. En 2012, cette coopérative est la seule revue allemande dont les lecteurs soient propriétaires.

Les membres du groupe donnent leur point de vue sur www.stories.coop:

« La pression devient chaque jour de plus en plus forte. Tandis que les revenus issus de la publicité sont en chute constante, on attend des gérants de quotidiens qu'ils puissent trouver des substituts à ces apports, tout en poursuivant leur combat incessant contre le journalisme en ligne. La presse en ligne exerce une influence considérable sur l'univers du journalisme quotidien international, dont la qualité se voit affectée. L'autocensure est un mal, elle ronge l'indépendance des journalistes du monde entier qui craignent désormais de perdre leur emploi. A cela vient s'ajouter le souci d'éditoriaux perméables à certains impératifs de nature commerciale. Ces lignes de conduite s'imposent à la réalisation de reportages journalistiques qui sont aujourd'hui sujets à divers trafics d'influence. La coopérative Taz est parvenue à éviter ces entraves qui restreignent la liberté d'autres groupes de presse. Notre groupe possède un capital solide qui s'élève à environ 11 millions d'euros. Près de 250 personnes apportent leur contribution à notre journal. Après 33 ans d'existence, Taz est toujours indépendant et reste le porte-voix de nos convictions fondatrices ».

Simpang Beluru Secondary School Co-operatives Limited



Situation géographique: Malaisie

Nombre de membres: 858

Secteur principal d'activité: enseignement, services sociaux, accessoires pour la maison et fournitures scolaires.

Cette coopérative est établie au sein d'une école en milieu rural, dans un village situé à 30km de la ville la plus proche. Elle évite aux étudiants et autres villageois de nombreux périples jusqu'au centre urbain le plus proche lorsqu'ils ont besoin de fournitures scolaires et autres produits de première nécessité.

Les membres de la coopérative décident des principales lignes d'action du groupe, et sont ainsi amenés à développer leurs compétences sociales et entrepreneuriales. Les membres bénéficient ensuite des profits générés, sous la forme d'un dividende versé à l'école dans le cadre de divers programmes communautaires. Ce modèle d'entreprise coopérative est très répandu en Malaisie et a été adopté dans la majorité des établissements d'enseignement secondaire.

Lorsqu'elle fut fondée en 1997, la coopérative Simpang Beluru Secondary School n'occupait qu'une seule pièce et proposait la vente d'accessoires de papeterie, de vêtements de sport, de cravates et d'étiquettes porte-nom pour les étudiants. Son champs d'activité et les profits générés ont bien évolué depuis ces débuts.

Vous trouverez davantage d'informations sur le site <http://learningcentre.coop/>, et en particulier dans l'ouvrage *Youth Reinventing Co-operatives: Young Perspectives on the International Co-operative Movement*.

Undredal Stølsysteri (coopérative laitière d'Undredal)



Situation géographique: Norvège
Secteur principal d'activité: agriculture
Nombre d'employés: 1
Nombre de membres: 6
www.undredalsost.no

La coopérative laitière Undredal Stølsysteri fabrique du fromage de chèvre au lait cru. Le lait provient d'animaux appartenant à trois familles.

Les membres du groupe donnent leur point de vue sur www.stories.coop: « Quelques petites maisons rouges, blanches, bleues et jaunes nichées au creux d'un ravissant fjord norvégien : vous voici dans le minuscule village d'Undredal. Il compte 70 habitants... et 500 chèvres ».

« Outre la fabrication du fromage, nous gardons nos propres chèvres, coupons les foins et trayons nos animaux » explique Anna Karine Marstein, Présidente de la coopérative. « Les talents combinés de six adultes valent mieux que les efforts d'un seul couple de travailleurs, ainsi nous avons plus de temps libre, nous pouvons faire ce que nous voulons, et savons faire ».

Les efforts de la coopérative visent la combinaison de procédés traditionnels et de solutions modernes, afin d'améliorer les conditions d'hygiène et gagner en efficacité. Le fromage est vendu directement sur des marchés fermiers, mais aussi dans l'épicerie du village qui commercialise à son tour le produit auprès de réseaux alimentaires nationaux.

Les villageois tirent une grande fierté de leur entreprise coopérative. Un festival du fromage est organisé tous les deux ans pendant l'été, et plusieurs « safaris fjord » proposent aux touristes une escale à Undredal. Au menu : dégustation de fromage de chèvre local.

Coopérative SHIFT



Situation géographique: Vancouver, Colombie-Britannique, Canada
Secteur principal d'activité: transport de marchandise en milieu urbain
Nombre d'employés: 1
Nombre de membres: 4
www.shift.coop

Située dans le centre ville de Vancouver, Shift est une coopérative récemment fondée par des travailleurs. Cette initiative propose des services de livraison à vélo et a pour objectif de remplacer les camions de livraison conventionnels par des triporteurs.

Ces véhicules innovants permettent le transport de marchandises lourdes avec une capacité de charge de 300kg, sans aucun gaz d'échappement ou autre émission nuisible. Cette entreprise coopérative transporte un large éventail de marchandises : café, service traiteur, fournitures de bureau, habillement, etc. Le groupe propose aussi la location d'espaces publicitaires en mettant à disposition les panneaux qui recouvre la partie arrière des triporteurs. « Chez Shift, nous proposons de renforcer la communauté tout en modernisant l'industrie de transport des marchandises en milieu urbain, nous voulons faire bouger les choses », explique Loretta Laurin, membre du comité directeur et copropriétaire du groupe.

La mission de Shift repose sur les objectifs suivants:

- Fournir des solutions de transport de marchandises en milieu urbain, à la fois innovantes et sans grand impact sur l'environnement;
- Proposer aux partenaires commerciaux un service exceptionnel, adapté aux besoins de chaque client;
- Créer des opportunités de travail stimulantes et gratifiantes par le biais d'une entreprise coopérative de travailleurs; et enfin
- Promouvoir le cyclisme ainsi que tout autre moyen de transport durable, et la création d'entreprises coopératives.

Keta Sandlanders



Situation géographique: Keta, au Ghana. Le groupe est aussi responsable de clubs implantés au Ghana, en Ouganda, au Liberia et au Kenya

Secteur principal d'activité: développement social et communautaire, soccer

Nombre d'employés: 24

Nombre de membres: 135

www.sandlanders.com/clubs/keta/

Historique du groupe, www.stories.coop:

Sandlanders Football est un réseau de club de soccer amateurs qui concentre son activité sur la communauté et s'étend sur quatre pays africains. Chacun des clubs de notre réseau est géré par des membres de la communauté locale, et selon le modèle coopératif. Nous acceptons aussi les candidatures provenant de tout pays autre que les quatre nations membres, et gérons les adhésions en ligne via internet. Le nom du groupe « Sandlanders » vient du fait que Keta, au Ghana, se trouve sur une flèche de sable entre la mer et une lagune. Les habitants de Keta vivaient donc sur un sol composé exclusivement de sable, sur lequel ils jouaient aussi au soccer. Plus tard, les membres fondateurs du groupe se rendirent compte qu'il en allait de même dans la plupart des pays d'Afrique, on jouait souvent au soccer sur du sable, et choisirent de nommer leur entreprise ainsi. Aujourd'hui, le terme désigne chaque club membre de notre groupe ainsi que nos joueurs : tous sont des Sandlanders.

À Keta, le soccer est une longue histoire qui nous renvoie en 1950, lorsque les Keta Highlanders jouèrent sur le terrain du London Park. Mes cet âge d'or du soccer est révolu. Keta est victime d'une forte érosion côtière qui l'affecte sans cesse et n'épargne pas le London Park. Ce phénomène provoque un déclin constant dans l'intérêt que les habitants portaient naguère à ce sport. La réorganisation du club selon un modèle coopératif a tout changé.

« Le modèle de propriété de Sandlanders pourrait montrer la marche à suivre à nombre de petits clubs [de soccer] dans le monde entier » (extrait du Financial Times).

Le club de soccer coopératif de Cork, en Irlande, est fondé sur un modèle similaire. Pour plus d'infos vous pouvez consulter le site www.corkcityfc.net.



Organopónico Vivero Alamar (jardin biologique urbain d'Alamar)



Situation géographique: La Havane, Cuba

Secteur principal d'activité: agriculture

Nombre d'employés: 17

Nombre de membres: 150

Descriptif du groupe disponible sur www.2012.coop:

Cuba jouissait naguère d'un système agricole florissant. L'île exportait son sucre et ses agrumes à destination de la Russie, et elle importait la majeure partie des denrées alimentaires nécessaires ainsi que du carburant, des machines-outils, de l'engrais et des pesticides. Après la chute de l'Union Soviétique en 1991 et durant l'embargo commercial observé par les États-Unis, Cuba mis en place une politique d'autosuffisance agricole. Une multitude de jardins urbains organoponiques, les « organiponicos », se mirent alors à pousser aux quatre coins de l'île.

Dans les organiponicos, des planches de culture surélevées permettent de faire pousser une variété de fruits, d'herbes aromatiques et de légumes. On y trouve aussi parfois quelques têtes de bétail et de la volaille. Les systèmes d'irrigation puisent dans les réserves de chaque ville, puits et cours d'eau. La création de jardins urbains permet de réduire les dépenses qui sont habituellement nécessaire pour les transports de tous types et l'achat de machines-outils de grande taille. Les agriculteurs renouent avec le travail physique; ils ont échangé leurs tracteurs contre des bœufs, leur engrais chimique contre du fumier, et leur salaire contre un paiement en nature, sous forme de légumes.

« Des personnes issus de milieux tout à faits différents se sont mis à cultiver leurs parcelles en ville », explique Julia Wright, auteure de l'ouvrage *Sustainable Agriculture and Food Security in an Era of Oil Scarcity: Lessons from Cuba*. « Face à cette initiative, le gouvernement a décidé d'apporter son support et de fournir au public un accès à plusieurs terrains cultivables; dans les magasins on vous proposait des sachets de graines, des accessoires de jardinage et toute une gamme de conseils; on mit en place des structures pour assurer le recyclage des déchets générés et la redistribution du compost ».

L'Organopónico Vivero Alamar est un des jardins urbains les plus étendus et les plus populaires de La Havane. Cette véritable ferme urbaine de 11 hectares est située en banlieue, dans le quartier résidentiel d'Alamar. On y produit des fruits et légumes frais, des plantes décoratives, des semis et jeunes pousses, du bois de construction ainsi que des plantes médicinales et spirituelles. La coopérative transforme ensuite certains produits cultivés en condiments, et obtient ainsi une variété d'herbes séchées, de la purée d'ail, des sauces tomate, et plusieurs marinades vinaigrées. Le groupe propose aussi du lombricompost, de la viande de chèvre et de lapin. Ouvert aux touristes, l'Organopónico propose des ateliers et sessions de formation spécialisées dans l'agriculture biologique.

Les produits issus de cette coopérative sont destinés à la vente : les restaurants des environs figurent sur la liste des clients réguliers, et la boutique de la ferme est ouverte aux membres de la communauté.

Société d'intérêt communautaire Zaytoun



Situation géographique: Royaume-Uni

Secteur principal d'activité: agriculture

Nombre d'employés: 5

Nombre de membres: 7

www.zaytoun.org

Ce groupe implanté au Royaume-Uni promeut et vend les produits issus de coopératives d'agriculteurs palestiniens. Les membres de la coopérative présentent leur mission de la manière suivante:

Certaines oliveraies palestiniennes remontent à l'Antiquité, et quelques arbres ont plus de 2 000 ans. Le paysage agricole affiche des tons gris-vert qui s'étendent à perte de vue. Malheureusement, les producteurs palestiniens rencontrent beaucoup de difficultés dans leurs efforts d'exportation d'olives et d'huile. En 2004, nous avons décidé de fonder Zaytoun afin de créer et de maintenir un commerce équitable de produits palestiniens au Royaume-Uni. En 2008, notre groupe adopta le modèle de l'entreprise coopérative. Nous désirons promouvoir les coopératives d'agriculteurs palestiniens auprès des consommateurs britanniques. À ces fins, nous encourageons ces coopératives à rechercher la certification de leurs produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

Cette huile d'olive extra vierge et ces olives furent les premiers produits de ce type à obtenir la certification équitable. Ces produits sont vendus au Royaume-Uni selon les principes du commerce équitable, par l'intermédiaire d'organisations telles que Traidcraft ou bien Oxfam.

Cooperativa A.L.P.I.



Situation géographique: Trento, en Italie

Secteur principal d'activité: services sociaux

Nombre d'employés: 80

Nombre de membres: 32

www.coop-alpi.it

A.L.P.I. s'est donné pour mission de former les personnes handicapées mentales ou physiques à une activité professionnelle. Afin d'atteindre cet objectif, cette coopérative offre des formations encadrées, basées sur la mise en pratique.

A.L.P.I. fut établi en 1990 par 20 membres fondateurs. Le groupe propose un éventail de prestations variées aux entreprises locales en recherche de sous-traitants, depuis la production de biens jusqu'à une large gamme de services. Plutôt que de dépendre de la générosité d'âmes charitables, cette coopérative a développé sa clientèle grâce à son sérieux, sa réactivité et ses tarifs compétitifs. L'objectif est de satisfaire les besoins des sociétés clientes. D'autre part, la production de marchandises telles que les tabliers et accessoires de jardinage permet à cette coopérative de générer davantage de bénéfices. Dans le cadre de la formation, les travailleurs stagiaires sont responsables de l'assemblage des produits et de la saisie d'informations variées. Ils perçoivent aussi un salaire et sont assistés par des employés formateurs : leurs mentors, ou tuteurs.

L'équipe membre de cette coopérative est composée de bénévoles, d'employés formateurs et de travailleurs stagiaires. Tous remplissent des rôles différents au sein de la coopérative, mais chacun des 32 membres jouit d'un pouvoir de décision équivalent. Le système de vote est participatif : la voix de chaque membre compte dans la prise de décisions touchant à la gouvernance générale de l'organisation.

Descriptif disponible sur www.2012.coop

Conclusion

2012 est l'Année internationale des coopératives. Enfin nous avons l'occasion de rappeler les bienfaits du modèle d'entreprise coopératif en tant qu'alternative, pour une nouvelle perspective sur les conditions de travail, la situation des communautés, et l'état de l'économie à l'échelle mondiale.

Nous espérons que ce manuel dont les objectifs sont exposés en détail dans les chapitres précédents, contribueront à cet effort général.

Dans le cadre de ce projet, nous avons aussi réalisé cinq documentaires audio portant sur les coopératives de campus, les stations de radio communautaires, et la coopération au Canada ainsi que dans le monde entier. Nous avons aussi organisé une série de conférences régionales dans différentes provinces canadiennes, afin d'éduquer les amateurs de radio communautaire et les encourager à œuvrer au quotidien dans un esprit plus coopératif. Vous pouvez consulter nos documentaires audio, découvrir davantage d'informations et suivre nos projets sur le site Web www.soundscooperative.coop.

ANNEXE A LES BUDGETS

Cette annexe souligne les domaines clefs qui doivent être compris dans votre planification des revenus et des dépenses au sein de votre station de radio en construction.

Les revenus

Droits d'adhésion des membres

~Quel est le coût de la part sociale? Quels seront les droits d'adhésion annuels? Quel pourcentage de votre budget formera les droits d'adhésion des membres?

Cotisations des étudiants

~Si vous avez fait une demande pour que votre station de radio diffuse sur un campus, allez-vous recevoir des revenus via une cotisation de chaque étudiant ou bien de la part de l'union des étudiants? Est ce que certains étudiants ont la possibilité de ne pas payer cette cotisation?

Campagnes publicitaires/Tarifification

~Quels seront vos tarifs? Allez-vous avoir différents niveaux de tarifs pour différents groupes (des réductions pour les coopératives, les associations à but non lucratif, les commerces indépendants locaux, etc.? Allez-vous sous-traiter une partie du travail comme la publicité nationale? Allez-vous imposer des restrictions sur le contenu ou la source des annonces publicitaires? Allez-vous embaucher quelqu'un qui se chargera de trouver des contrats publicitaires ou des commandites? Est-ce que les bénévoles seront poussés à trouver des commandites pour leurs propres émissions? Si c'est le cas, recevront-ils une commission pour ce travail? C'est un domaine où il est facile de se laisser emporter par son enthousiasme alors il serait bon de vérifier ce qui se fait dans d'autres stations de radio universitaires/communautaires dans des communautés similaires à la votre; quelles sont leurs recettes publicitaires? Combien de temps cela leur a-t-il pris pour arriver à ce montant? Quelles sont leurs politiques en matière de publicité et de commandites?

Les financements

~Sous-estimez vos projections et planifiez autant que vous le pouvez. Est-ce que le « radio bingo » est légal dans la province dans laquelle vous opérez? Si c'est le cas, souhaitez-vous-y participer? Devez-vous faire une demande de licence de bingo? Si vous souhaitez animer une collecte de fonds à l'antenne, combien de temps durera t'elle? Quelles ressources cela nécessiterait (des cadeaux publicitaires, des babioles portant le nom de la station de radio, de la nourriture pour les bénévoles, des lignes téléphoniques supplémentaires, etc.)? Combien de bénévoles peuvent venir vous aider? Si vous organisez des concerts-bénéfiques, pouvez-vous couvrir toutes les dépenses même si peu de personnes s'y présentent? Au delà de ces préoccupations, que pouvez-vous faire qui serait différent de ce que font d'autres groupes dans votre communauté qui veulent réunir des fonds? Que pouvez-vous apprendre d'autres stations de radio universitaires/communautaires

Subventions

~Sous-estimez les subventions que vous pourriez recevoir! C'est un des domaines du financement le plus difficile à projeter et pour lequel les exemples d'autres stations de radio ne sont pas utiles. Il est important de connaître vos options, de la subvention de programmes aux programmes d'emploi tels que: les placements Travail-études subventionnés par les universités, Emploi d'été Canada ou le Programme Nouveaux Horizons pour les aînés.

Ne pensez pas que seulement un grand projet puisse recevoir des subventions, c'est très souvent le contraire. Votre municipalité à peut être un peu d'argent pour vous aider, en particulier pour les services locaux telle que la radiodiffusion d'urgence. Certaines stations de radio ont également reçu de l'argent de la part des conseils des arts locaux ou provinciaux, des associations de commerces, des loteries provinciales, des subventions destinées aux activités de loisirs. Vous remplissez peut être les conditions requises pour bénéficier de programmes de subventions fédéraux, en particulier ceux destinés à: la radiodiffusion et aux communications, aux langues officielles, au pluralisme culturel et aux étudiants.

Dépenses

Administration/ développement organisationnel

- Loyer
- Tirage d'impressions/ photocopies
- Connexion internet
- Téléphone
- Conception Web
- Hébergement Web
- Diffusion en mode continu
- Droits de licence radio et frais de propriété littéraire et artistique, y compris SOCAN (Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique)
- Experts-conseils/honoraires d'ingénieurs
- Mobilier
- Matériel de bureau
- Frais de rayonnement/promotion
- Assurance
- Factures liées à la régie et au poste émetteur/à l'antenne radio
- Frais de location du pylône pour l'antenne radio
- Frais liés à la demande de constitution de votre coopérative
- Audit
- Honoraires du conseiller en développement auprès des coopératives.

Équipement:

- Table de mixage (dont une portable)
- Vous n'avez pas besoin de bâtir une régie complète dès la première année. Voulez-vous une deuxième régie pour la pré-production?
- Microphones/pieds de microphone. Pensez au fait qu'il y aura plusieurs animateurs et peut être plusieurs invités.
- Ordinateurs
Pour la régie, le bureau, pour les bénévoles, pour le système de création de copies permettant de consigner les fichiers audio et d'effectuer des sauvegardes du système.
- Lecteurs de disques compacts
- Tourne-disques
- Haut-parleurs/récepteurs de contrôle
- Matériel d'enregistrement portable
- Logiciels
- Insonorisation
- Éclairage
- Bouilloire, machine à café, etc.

Employés potentiels :

- Directeur de station
- Directeur des programmes
- Directeur musical
- Directeur du service des informations/directeur des émissions orales
- Directeur de la publicité/directeur commercial
- Coordonnateur des bénévoles
- Aide-comptable ou directeur des services financiers
- Animateurs et réalisateurs

RESSOURCES

L'association coopérative de Colombie-Britannique (BC Co-op Association):

www.bcca.coop

L'association des coopératives du Canada:

www.coopscanada.coop

La fondation du développement coopératif du Canada:

www.cdfcanada.coop

Devco, une coopérative de développement située en Colombie-Britannique:

www.devco.coop

Le site Web canadien de l'Année internationale des coopératives 2012:

www.canada2012.coop

Le site Web de l'Année internationale des coopératives 2012:

www.2012.coop

Kootenay Co-op Radio:

www.kootenaycooprado.com

L'association nationale des radios étudiantes et communautaires (ANREC):

www.ncra.ca

Le conseil coopératif de la Nouvelle-Écosse:

www.novascotia.coop

L'association coopérative de l'Ontario (Ontario Co-op Association):

www.ontario.coop

Smith, Julia, Robin Puga and Ian MacPherson, eds. *Youth Reinventing Co-operatives: Young Perspectives on the International Co-operative Movement*: British Columbia Institute for Co-operative Studies, 2005.

Stories.coop, est un projet de EURICSE (the European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises), l'institut européen de recherches sur les coopératives et les sociétés coopératives d'intérêt collectif: www.euricse.eu

Le centre d'apprentissage coopératif (The Co-operative Learning centre), est une ressource coopérative en ligne pour les coopératives, les éducateurs et les chercheurs du monde entier:

www.learningcentre.coop

La coopérative du réseau de développeurs - CoopZone:

www.coopzone.coop

The Prometheus Radio Project:

www.prometheusradio.org

community-media.com