

Université de Montréal

Exploration d'un média :  
La radio CISM 89,3 FM vue par ses artisans

par  
Maxime Juneau-Hotte

Département de Communication, Université de Montréal  
Faculté des Arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des Arts et sciences  
en vue de l'obtention du grade de maîtrise  
en communication

Août, 2009

© Maxime Juneau-Hotte, 2009

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :  
Exploration d'un média :  
La radio CISM 89,3 FM vue par ses artisans

présenté par :

Maxime Juneau-Hotte

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Chantal Benoit-Barné

.....  
président-rapporteur

Dominique Meunier

.....  
directrice de recherche

Line Grenier

.....  
membre du jury

## Résumé

Le présent mémoire vise à faire avancer la réflexion sur la conception de média alternatif à travers une analyse d'une organisation médiatique dite alternative, soit CISM 89,3 FM, la radio de campus de l'Université de Montréal. À partir de la littérature, l'auteur émet certaines interrogations et explore quelques pistes d'analyse en regard de cet univers médiatique.

Suite à un travail sur le terrain, basé sur une série d'entrevues avec des acteurs oeuvrant au sein de CISM, ce travail de recherche permet de mettre en lumière certains éléments peu discutés dans la littérature. L'auteur met notamment en relief l'importance que revêt le statut d'alternatif pour CISM aux yeux de ses artisans, ainsi que la complexité de ce statut et les enjeux qu'il soulève. Le mémoire montre aussi, à travers les propos des personnes interrogées, la difficulté et les tensions avec lesquelles les artisans d'un tel média doivent jongler quotidiennement afin d'être fidèle à ce statut d'alternatif.

C'est à travers ses remises en questions, ses points litigieux, ses tensions, ses négociations que CISM se définit à travers ce qu'est ou doit être un média alternatif. Mais, ce sont aussi ces tensions constantes qui lui permettent d'évoluer.

**Mots-clés :** Média alternatif, radio de campus, recherche sur le terrain, entrevues.

**Abstract**

This essay aims to improve the reflection about the conception of an alternative media through the analysis of a so-called alternative media, CISM 89,3 FM, the college radio of the Université de Montréal. After a literature review, the author proposes interrogations and explores ways of analyzing alternative medias.

From a field research, based on interviews with actors engaged in CISM, this work sheds light on some elements that were not much discussed in the literature. The author shows the importance of this alternative status for the workers of CISM, and the complexity of this status and the stakes of it. This work also shows, through the words of the interviewed people, the difficulty and the tensions that alternative medias worker have to deal with daily, in order to enact an alternative status.

Through these negotiations, tensions, CISM is defining itself in regard to what is or should be an alternative media. It is these constant tensions that make CISM evolve.

**Keywords** : Alternative media, college radio, field research, interviews.

## Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction</b>   | <b>1</b>  |
| <br>  |           |
| <b>1- Problématisation</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1- CISM comme objet d'étude   | 4         |
| 1.2- Description de CISM  | 10        |
| 1.3- Mieux comprendre les conceptions<br>des artisans à propos de CISM                                | 17        |
| <br>  |           |
| <b>2- La conception d'un média alternatif<br/>à partir de la littérature et ses principaux enjeux</b> | <b>20</b> |
| 2.1- Médias <i>mainstream</i> versus médias alternatifs   | 20        |
| 2.2- Médias alternatifs et axes de communication  | 26        |
| 2.3- Média alternatif : une question de positionnement?   | 30        |
| <br>  |           |
| <b>3- Méthodologie</b>  | <b>36</b> |
| 3.1- Une démarche qualitative   | 36        |
| 3.2- Procéder par des entrevues semi dirigées   | 38        |
| 3.3- L'échantillon  | 40        |
| 3.4- Premières pistes   | 41        |
| 3.5- Regard sur le statut du chercheur  | 46        |
| 3.6- Du verbatim à l'analyse, faire sens à partir des données   | 49        |

|  |             |
|--|-------------|
| <b>4- Analyse</b>  | <b>53</b>   |
| 4.1- Des métaphores pour caractériser CISM<br>comme média alternatif | 53          |
| 4.1.1- <i>CISM : l'adolescente</i>                                   | 55          |
| - L'étudiante  | 55          |
| - La marginale   | 70          |
| - L'adolescente en réaction  | 75          |
| - La quête d'autonomie   | 78          |
| - L'affirmation de soi   | 83          |
| - Le besoin d'attention  | 87          |
| 4.1.2- <i>CISM : Le tremplin</i>                                     | 91          |
| 4.1.3- <i>CISM : Le club-école</i>                                   | 102         |
| 4.2- CISM : principaux éléments de définition et leurs enjeux        | 109         |
| <br>   |             |
| <b>Conclusion</b>  | <b>116</b>  |
| <br>   |             |
| <b>Bibliographie</b>   | <b>120</b>  |
| <br>   |             |
| <b>Annexes</b>   |             |
| I - <i>Noms et titres des personnes interviewées</i>                 | <i>ix</i>   |
| II - <i>La première grille d'entrevue</i>                            | <i>xi</i>   |
| III - <i>CISM et ses différents acteurs</i>                          | <i>xii</i>  |
| IV - <i>La deuxième grille d'entrevue</i>                            | <i>xiii</i> |
| V - <i>Extraits de la politique relative à la radio de Campus</i>    | <i>xiv</i>  |
| VI - <i>Formulaire de consentement</i>                               | <i>xvi</i>  |

## Liste des sigles et abréviations

ADISQ : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

CHYZ : Radio de campus de l'Université Laval

CHOQ : Radio de campus de l'UQÀM. Diffusée sur Internet.

CIBL : Radio-Montréal (radio communautaire). - 101,5 FM.

CISM : Radio étudiante de l'Université de Montréal. - 89,3 FM.

CKOI : Radio commerciale. Elle diffuse sur le 96,9 FM.

CKUT : Radio de campus située à l'Université McGill. - 90,3 FM

CMAQ : Centre des médias alternatifs du Québec

CRTC : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

FAÉCUM : Fédération des associations étudiantes du campus de l'Université de Montréal.

GEG : Gillett Entertainment Group

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

UQÀM : Université du Québec à Montréal

## Je tiens à remercier...

Toute l'équipe de CISM, qui m'a accueilli à bras ouverts. Je remercie ceux qui m'ont alloué des entrevues : Jules Hébert, Guillaume St-Onge, Martin Roussy, Oliver Vinette, Dave Ouellet Patrick Gélinas. Je tiens aussi à souligner la coopération de Catherine Perreault et Guillaume Vincenot avec qui j'ai travaillé et qui m'ont fourni plusieurs renseignements. Votre coopération vaut de l'or! Merci aussi à Andrea-Jade de CKUT.

Jarrett Mann et Sylvain Raymond avec qui j'ai (entre autres) fait mes premiers balbutiements radiophoniques avec le projet *SPASM radio*. Je suis déjà nostalgique de cette époque!

Mes collègues du département de communication: Véronique Guay, Joëlle Basque, Marie-France Vermette qui m'ont assez répété que j'étais capable pour que je finisse par le croire! Jean-Philippe Baril, Nicolas Bencherki, Samuel Ricciuti, Élisabeth Mercier, Normand Landry, Hélène Laurin, Camilla Sironi, Karine Vigneault, et Émilie Archambault. Nos discussions dans le corridor auront été fort profitables.

Samuel Trépanier, coloc et collègue de photo; à Laurent Blais AKA encyclopédie du rap, c'est un plaisir de discuter musique avec toi! Katherine Roux-Groleau qui m'a initié à la radio.

L'érudit Dominique Trudel, complice du crime et un ami précieux! Merci pour tout... et pas seulement pour tes commentaires sur mon travail.

Mes amis en dehors du pavillon : David Quesnel, Alexandre Carle, Alexandre Barrette, Jean-François Jutras, Vincent Larouche, Olivier Landry, Guillaume Simard, Émilie Poirier et Philippe Cleary. Je sais que je suis chanceux de compter sur des amis comme vous.

Catherine R. Stuyck chez *Indica*, Simon Proulx, chanteur du groupe *Les Trois Accords* et leur « coach » Charles Ouellet. Merci de m'avoir accordé votre précieux temps. Ça démontre une belle ouverture de votre part.

La très généreuse Dominique Meunier, directrice de ce projet et aux professeurs du CPCC, Claude Martin, Julianne Pidduck, Line Grenier ainsi que Chantal Benoit-Barné, pour vos commentaires qui m'ont aidé à retrouver le droit chemin!

Valérie Desrosiers, pour ton aide et ta patience. Il y a un peu de toi dans ce mémoire.

Ma famille, qui a été incroyable pour me soutenir dans cette tâche. Merci Marie-Hélène, Thierry, ainsi que les meilleurs parents du monde, Jean-Pierre Hotte et Monique Juneau. Sans vous, cette page de remerciements n'aurait jamais été écrite.



## Introduction

Le 10 décembre 2006, un nouveau journal voit le jour au Québec, un dénommé *Bang Bang*. Ce dernier résulte de la fusion du *RAD zine*<sup>1</sup> et du *Motel Bazooka*. On pouvait facilement associer le *RAD zine* à un journal alternatif. Il était sans but lucratif et faisait le pont entre divers acteurs de la scène punk québécoise et même internationale. N'ayant pas une perspective non-lucrative, il semble plus difficile d'accorder le titre « alternatif » à *Bang Bang*. Ses éditeurs veulent mettre sur pied un journal qui fait la promotion de la culture émergente, mais dont le but avoué est d'être rentable au plan financier<sup>2</sup>. Avec cette récente fusion, le journal *Bang Bang* ressemble beaucoup plus qu'avant aux journaux gratuits tels le *Ici*, le *Voir*, le *Mirror* et le *Hour* du Québec, par son contenu et son objectif financier. Où se situe le *Bang Bang* alors? Peut-on le qualifier de média alternatif? Si on se fie au site Web de *Quebecor*<sup>3</sup>, même le journal *Ici*, serait un média alternatif. Pourtant, il appartient à un empire médiatique, il est à but lucratif, avec un fort contenu publicitaire. Quels sont les critères aujourd'hui pour identifier ce qu'est un média alternatif? Alternatifs à quoi? Aux médias dit traditionnels? De fait, existe-t-il une définition relativement précise de média alternatif?

Au Québec, présentement, plusieurs médias tant écrits qu'électroniques prétendent appartenir à cette catégorie de l'alternatif: *Le Mouton Noir*, *Le Couac*, *L'Aut'journal*, *CIBL*, *CKUT*, *Radio Centre-ville*, le *CMAQ*... Pour ne nommer

---

<sup>1</sup> Défunt *fanzine* qui s'intéressait à la scène punk. L'acronyme RAD signifie : Rien à déclarer.

<sup>2</sup> *Bang Bang*, numéro zéro, vol zéro, 10 décembre 2006. Page consultée le 07/09/2007, au : [www.bangbangtemort.com](http://www.bangbangtemort.com),

<sup>3</sup> Site web de *Quebecor*, visité le 07/09/2007, au : <http://www.quebecor.com/NewspapersWeeklies/AlternativeEntertainment.aspx>

que quelques exemples des plus connus. D'ailleurs au cours des dernières années, j'ai eu l'opportunité d'apporter une contribution à certains d'entre eux : *Le Quartier Libre*, *L'Aut'journal*, *CISM*. Or, cette expérience ainsi que différentes lectures m'ont conduit à vouloir pousser plus loin certains questionnements en regard de l'identité, de la vision et de la conception même de média alternatif.

Ainsi donc, le présent mémoire vise à travers une analyse de l'intérieur d'un média dit alternatif, soit CISM, à faire avancer l'état de réflexion, à mieux cerner la conception de média alternatif. Le tout sera complété par une analyse basée sur la littérature pour mener à bien certaines interrogations ou autres pistes d'analyses, d'études en regard de cet univers médiatique.

Le premier chapitre du présent mémoire situe l'objet central de notre étude, soit le choix de CISM, en expliquant les motifs sous-jacents qui le justifient. Suivra une description de ce qu'est CISM, en référence notamment à des dimensions historiques, légales et structurelles pour ensuite compléter le tour de cette organisation par la présentation de la conception de CISM en tant que média alternatif, par la voix même de plusieurs de ses artisans.

Après avoir en quelque sorte pénétré dans le ventre du dragon pour mieux cerner le sujet qui nous intéresse, le deuxième chapitre de ce mémoire vise à mieux cerner le concept de média alternatif, en y jetant un regard, avec plus de recul à travers un examen de la littérature sur le sujet.

Le troisième chapitre résume brièvement la méthodologie que l'auteur s'est donnée, s'appuyant sur des entrevues semi-dirigées, pour recueillir un matériel abondant dont il a pu se servir dans le cadre de son analyse.

Cette analyse occupe donc le quatrième chapitre du mémoire et permet à la fois une meilleure compréhension du sujet de cette étude exploratoire, à travers le point de vue de ses artisans, tout en permettant l'identification de questions pouvant éventuellement servir à des études ultérieures.

Une brève conclusion vient compléter cette démarche exigeante, déroutante par moments, mais combien passionnante et enrichissante en bout de course.

## **1- Problématisation**

Dans un premier temps, une brève explication sera apportée afin d'éclairer les motifs sous-jacents au choix de l'organisation radiophonique sur laquelle porte cette étude. Ceci est suivi d'une description de la station radiophonique étudiante CISM 89,3 FM, qui constitue l'objet central d'étude du présent travail de recherche. Ensuite, nous allons chercher à mieux voir ce que constitue un média alternatif, du point de vue de la littérature sur le sujet et d'illustrations concrètes parmi les médias décrits comme alternatifs sur la scène québécoise. Ces éléments seront des balises pratiques et conceptuelles qui permettront à l'auteur d'interroger ses données et surtout de réfléchir à la portée de ses analyses en conclusion.

### **1.1- CISM comme objet d'étude**

Il y a plusieurs années que je me questionne au sujet des médias alternatifs. Certaines interrogations surgissent avec le temps, d'autres émergent face à certaines situations concrètes. Afin de démontrer pourquoi CISM est un endroit idéal pour devenir le terrain d'une recherche en regard des médias alternatifs, il est nécessaire de vous exposer mon parcours en tant qu'artisan de certains médias alternatifs. Je tâcherai d'illustrer les questionnements qui ont traversé mon esprit depuis et qui ont conduit à ce travail de recherche.

Ma première expérience dans un média qualifié d'alternatif se situe au niveau du journal étudiant de l'Université de Montréal : le *Quartier Libre*. Dès le premier texte, je fus confronté à certaines règles discursives du média. Un article rédigé sur la situation sociopolitique d'Haïti, comportait quelques « je », comme

celui-ci racontait mes observations sur le terrain de Port-au-Prince. Il a donc été publié dans la section « courrier du lecteur » et non pas dans la rubrique « monde ». Le *Quartier Libre* est un journal qui cherche à se positionner comme « différent » de certains grands journaux. Tout en optant lui aussi pour une certaine objectivité, des règles de rigueur se sont imposées dans l'écriture de ce média. Les débats les plus courants lors des réunions de production du journal visaient notamment à assurer l'originalité de l'information diffusée dans un tel contexte de règles relativement traditionnelles en journalisme. Pourtant, l'originalité se définissait dans la différence de traitement d'un sujet en regard des grands médias. L'objectif était d'offrir du contenu différent des grands médias ou encore des autres médias étudiants.

Or, une des réalités que j'ai remarquée en travaillant pour ce journal, était que quelques uns des membres du personnel le quittaient pour se diriger vers un emploi dans un journal à but lucratif, comme *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir* ou encore le *Métro*. Il y avait là une certaine forme de paradoxe, notamment au plan des valeurs. À l'époque, je comparais ce journal à un genre de club école de journalisme. Le journal semblait permettre à certains de dénicher un emploi salarié. Autrement, le journal semblait axé sur la formation de journalistes en herbes. Il était possible de s'investir comme journaliste pigiste et d'obtenir un certain encadrement par le personnel de direction. Ce journal constituait aussi une première porte d'entrée pour débiter comme photographe ou illustrateur. Toujours dans le même ordre d'idées, cela représentait notamment pour les chefs de pupitre de différentes section (campus, monde, culture) ou pour le rédacteur en chef, une occasion en or pour exercer un tel rôle et donc se servir

de pareille expérience comme tremplin professionnel. J'avais alors certains questionnements amorcés suite aux observations du moment. Peut-on réellement qualifier le *Quartier Libre* de club école et cela est-il compatible avec le concept de média alternatif? Est-ce sa vocation première? Un journal étudiant est-il en quelque sorte forcé de trouver du contenu différent pour rivaliser avec les autres journaux et intéresser son lectorat? Pourquoi ne pas envisager, par exemple, un genre de contenu complètement différent comme la satire? Pourquoi cette recherche d'objectivité? Est-ce justement parce que ce média aspire à devenir ce club école des grands médias? Est-ce plutôt parce que les étudiants préfèrent ce type d'écriture plus rigoureuse et plus sérieuse, qui correspond davantage à ce que plusieurs étudiants reçoivent comme formation à l'université?

Un contact avec *l'Aut'journal* a aussi suscité quelques réflexions. Ce journal regroupe des personnalités généralement reconnues comme progressistes (la plupart se disent souverainistes de gauche). J'ai discuté avec certains de ces artisans et j'ai aussi fait une entrevue pour un travail académique avec Pierre Dubuc en mars 2006, rédacteur en chef de ce journal. Je retiens quelques passages clés de cette entrevue avec M. Dubuc. D'abord, pour lui, un journal est une arène politique, un lieu privilégié pour y débattre d'idées et si possible, mettre sur pied différents projets ou mouvements sociaux. Incidemment, pour lui, ce journal représentait un mégaphone qui permettrait de répondre aux propos des éditorialistes des grands journaux, particulièrement ceux de *La Presse*, journal dont la ligne éditoriale se loge dans une idéologie fédéraliste et souvent plus proches des positions libérales. En bref, pour M. Dubuc, un journal est plus qu'un medium d'information, c'est un outil social, un lieu de débat, et un objet de

mobilisation. À ce moment, je me demandais à quel point ce journal à tendance protestataire pouvait s'avérer être un contre-pouvoir de taille face aux grands journaux. Était-ce là un exemple concret de média alternatif?

Par la suite, en septembre 2006, j'entre officiellement à CISM. J'opère la mise en ondes et suis en charge de la sélection musicale. Je co-anime avec Sylvain Raymond et Jarrett Mann l'émission SPASM qui traite particulièrement du cinéma indépendant québécois. J'animerai par la suite un palmarès et réaliserai aussi des photos pour certains événements de la station. Je serai finalement engagé à titre d'adjoint à la programmation en 2007, emploi que je conserverai pour une période d'un an.

J'ai depuis longtemps écouté CISM. Mes premiers souvenirs de cette station remontent autour de l'année 1997. Déjà alors que j'étais à l'école secondaire, l'écoute de CISM s'avérait une façon de découvrir de nouveaux groupes musicaux, de nouveaux styles et aussi une façon de se tenir au courant des événements se déroulant dans le grand Montréal. Ayant fait partie de quelques groupes de musique inscrits dans ce que l'on appelait la « scène locale », CISM et les autres radios étudiantes et communautaires représentaient une option intéressante pour arriver à diffuser notre musique. D'autres stratégies de diffusion se trouvaient sur le Web (*Napster* et autres sites de téléchargements de la musique), ou encore sur notre propre site Internet ou via les compilations. Outre la diffusion de pièces musicales de groupes de la relève, les radios comme CISM informaient les auditeurs des spectacles à venir, ce qui donnait un coup de main

pour de tels groupes au plan de la publicité, qui autrement passait par des *flyers*<sup>4</sup>, ou encore des affiches tapissées un peu partout dans la ville.

C'est donc à travers une relation bâtie sur plusieurs années avec CISM, d'abord comme auditeur, puis artiste, bénévole et comme employé que j'ai graduellement saisi la complexité d'un média comme CISM. Quel est (sont) le(s) rôle(s) de cette station? Est-ce un outil construit sur mesure pour les groupes émergents qui souhaitent percer? Encore une fois, comme plusieurs des artisans de CISM se trouvent un emploi dans le monde médiatique québécois et plus traditionnel, peut-on qualifier cette radio de club école? CISM fait la promotion de la musique et de la culture émergente. Que signifie ce dernier terme? Le mot émergent indique déjà une certaine mise en relation avec quelque chose qui se trouve au dessus de CISM. Quel est ce quelque chose? Les grands médias? Comment cela est-il perçu par les artisans de la station? Par les groupes de musique? Par l'industrie? Par les auditeurs? Ce qui est le plus passionnant, c'est qu'il n'existe pas de réponse toute faite, toute claire à ces questions. Il y a presque autant de réponses que de personnes interrogées. Malgré cela, la situation au sein de la radio n'est pas chaotique pour autant.

Ainsi donc, en travaillant et en m'intéressant à ces différents médias dits alternatifs, j'y ai trouvé matière à réflexion et le sujet apparaît suffisamment complexe pour s'y attarder de façon plus sérieuse. Parmi toutes ces questions, pour la plupart partiellement répondues, une s'imposait constamment et elle

---

<sup>4</sup> Nom communément utilisé pour désigner les papiers, généralement de la dimension d'un quart d'un 8 ½ x 11 pouces, faisant la promotion d'un spectacle à venir.



constitue le cœur du présent mémoire, la notion même de média alternatif. Ces contacts et ces échanges avec les personnes, ces expériences, m'amenaient à voir qu'il n'existe pas une conception unique et claire de ce qu'est un média alternatif. Cela mérite donc d'être approfondi, afin de mieux cerner l'importance que revêt ce terme pour ceux qui l'emploient ainsi que les enjeux que cet emploi soulève. Au moment d'amorcer ces travaux, ce sujet ne semblait pas avoir été couvert de façon précise ni avec une approche aussi près du terrain.

Parmi différentes organisations possibles, mon engagement plus grand avec CISM aura servi de critère prépondérant pour le choix de cette étude exploratoire. Une soif de mieux comprendre, de mettre en mots, ces incompréhensions, devenait alors une source importante de motivation et CISM était un prétexte et un sujet d'étude captivant. De plus, cet endroit semblait être disponible et accessible pour un futur terrain de recherche. En y arrivant, j'ai découvert une radio jeune, dynamique, un milieu agréable et qui aura été ouverte aux questions et à la démarche présentée par cette recherche. J'avais décidé auparavant d'écarter l'observation d'un spécimen de ce que l'on appelle les « nouveaux médias », comme les plates-formes citoyennes sur le Web, entre autres parce que ce parcours a été souvent emprunté par d'autres chercheurs. Un angle d'attaque intéressant consistait ainsi à opter pour un média traditionnel dans sa forme comme un journal ou une radio qui diffuse sur la bande AM ou FM. Toutefois, parmi les critères fixés dans la démarche, un choix fut fait à l'effet d'observer un média qui avait une certaine durée d'existence. Cet élément s'avérait important dans une démarche considérant la définition du média. En effet, un média ayant une existence raisonnable avait plus de chances d'avoir eu à

traverser un processus de précision identitaire, des remises en questions, voire possiblement certaines crises collées à son identité et par conséquent d'avoir un matériel riche d'analyse, quand vient le moment de chercher à saisir comment cette radio se définit.

## 1.2- Description de CISM

Afin de bien saisir l'objet d'étude du présent travail de recherche il convient de bien détailler l'organisation choisie, sa structure, son histoire, ainsi que le contexte spécifique qui lui est rattaché.

C'est en 1991 que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) octroie le statut de station de campus de l'Université de Montréal, à CISM. Voici un extrait de la politique révisée en 2000 relative à la radio de campus, tel que l'entend le CRTC<sup>5</sup> :

**Station de campus** : Il s'agit d'une station de radio qui appartient ou est contrôlée par un organisme sans but lucratif associé à un établissement d'enseignement postsecondaire. (...)

**Campus axée sur la communauté** : Il s'agit d'une station de campus dont la programmation est produite principalement par des bénévoles qui sont soit des étudiants, soit des membres de la collectivité. La formation de radiodiffuseurs professionnels n'est pas son objectif premier. (...)

### **Rôle des stations de campus**

Le Conseil adopte la formulation suivante pour décrire le rôle qu'il envisage pour chacun des deux sous-types de stations de radio de campus définis ci-dessus :

**Campus axée sur la communauté** : Le rôle principal de ces stations est de présenter une programmation différente, comme de la musique, surtout de la musique canadienne, que l'on n'entend pas habituellement sur les ondes des stations commerciales (y compris de la musique pour auditoire spécialisé et des genres de musique

---

<sup>5</sup> *Extraits de la politique relative à la radio de Campus* ( de l'avis public du CRTC 2000-12)

populaire rarement diffusés), des émissions de fond du type créations orales et des émissions qui s'adressent à des groupes particuliers de la collectivité. Même si les étudiants jouent un rôle important dans la programmation, les stations de campus axées sur la communauté peuvent aussi être accessibles à l'ensemble de la collectivité. Ces stations offrent aussi une formation en production radiophonique aux bénévoles.

Toutes les stations de campus (...) doivent offrir une programmation qui soit complémentaire, non seulement en relation avec celle des stations commerciales, mais aussi avec celle des stations communautaires et des autres stations de campus exploitées dans la même région.

CISM se rattache au campus de l'Université de Montréal. Il est possible de la syntoniser au 89,3 FM sur un rayon de plus de 70 km. Chaque semaine, environ 200 bénévoles permettent une diffusion 24h sur 24. La radio est chapeautée par une équipe de direction. Le nombre de directeurs a fluctué avec les années. Au moment de rédiger cette recherche, il y a six directeurs à temps plein : un directeur général, un directeur de la programmation, un directeur musical, un directeur marketing en charge de la publicité, une directrice du contenu culturel et une directrice technique. On compte aussi trois adjoints à la programmation qui travaillent à temps partiel. Chacun de ces directeurs est nommé par le directeur général. Ce dernier est nommé par le Conseil d'administration (C.A.). Sur ce C.A., on retrouve un comité exécutif ainsi que des représentants des étudiants de l'Université de Montréal, des bénévoles de CISM et de la communauté montréalaise. Ces représentants sont élus pour un mandat d'un an, lors des réunions annuelles de la FAÉCUM (Fédération des associations étudiantes du campus de l'Université de Montréal).

Avant de se proclamer « La référence alternative à Montréal », CISM a traversé quelques moments qui ont façonné ce qu'elle est devenue aujourd'hui. Le

soin est pris ici de bien cerner historiquement CISM en mettant davantage l'accent sur certains événements assez actuels, parce que ceux-ci ont certainement teinté les propos des gens interviewés. Voici un bref historique de la station.

Le 7 octobre 1985

La radio de l'Université de Montréal diffuse sa première émission. À ce moment, on prononçait « Séisme », en référence au lieu où se trouve l'université, soit sur la montagne<sup>6</sup>. À l'époque, les émissions sont diffusées uniquement dans différents pavillons du campus universitaire. CISM ne détient pas encore d'ondes radiophoniques, elle diffuse via des haut-parleurs câblés à la station. Ce moyen de diffusion précaire est à la merci de certains auditeurs :

*Des étudiants- trop studieux, on présume- baissaient le volume ou débranchaient les fils. « Nous faisons des tournées de l'université pour rétablir le son. Cela m'obsédait, raconte Patrice Roy. Je me disais: ce n'est pas vrai qu'on fait tout ça pour rien. »<sup>7</sup>*

Chaque époque avait ses problèmes ! Notez que Patrice Roy est devenu journaliste à *Radio-Canada* par la suite. Dès 1990, Pierre-Louis Smith, François Laquoc et Michel Barbeau planchent sur le projet afin d'obtenir une fréquence FM, et d'en faire une demande au CRTC<sup>8</sup>.

14 mars 1991... à 12h00

CISM diffuse sa première émission sur la fréquence du 89,3 FM. On parle alors de la plus grande radio francophone universitaire au monde, grâce à ses 10 000 watts de puissance. En fait, l'objectif était alors de rejoindre un maximum

---

<sup>6</sup> Information trouvée en partie sur le site web le 1<sup>er</sup> août 2008, au : [www.cism893.ca](http://www.cism893.ca)

<sup>7</sup> Émilie Côté, *La Presse*, Arts et spectacles, dimanche, 12 février 2006, p. arts spectacles 4

<sup>8</sup> Daniel Lemay, *La Presse*, Arts et spectacles, samedi 17 mars 1990, p. D2

de gens de la communauté étudiante de l'Université de Montréal qui pouvaient étudier tant à Montréal, qu'ailleurs au Québec, que ce soit par exemple à St-Hyacinthe, Joliette, Lachute ou Lac St-François. On a cru bon d'émettre sur un rayon de 70 km autour de la station. Dès le début, la radio appartient aux étudiants. Question légale, La Fédération des Étudiants et Étudiantes du Campus de l'Université de Montréal (FAÉCUM) n'a pas le droit de gérer une radio, comme c'est le cas pour les syndicats ou partis politiques par exemple. Moyennant une cotisation annuelle volontaire<sup>9</sup> de 2\$, les étudiants sont donc en quelque sorte actionnaires de la radio.

### Les années 2000 - L'effervescence

*Depuis environ deux ans, la scène musicale du Québec voit émerger toute une série d'artistes et de groupes alternatifs qui réussissent à rivaliser avec les gros noms de l'industrie. Mais les Pierre Lapointe, Malajube, Karkwa, Patrick Watson et autres Trois Accords ne sont pas apparus par magie sur les ondes des radios commerciales et des télé musicales: ils ont plutôt fait leur pèlerinage sur les ondes des radios universitaires et communautaires et sur les étiquettes de disque indépendantes, aidés par les petits distributeurs.<sup>10</sup>*

CISM sera citée un peu plus loin dans cet article de Philippe Papineau, qui fait une rétrospective de la scène émergente du Québec, jusqu'à la nouvelle compilation « J'aime CISM ». Il en ressort un discours où la scène musicale est ce qu'elle est grâce aux leviers que sont les radios universitaires et communautaires. C'est justement dans ces « deux dernières » années que le groupe *Les Trois Accords* a vendu près de 180 000 albums, ce qui lui a valu de monter sur les planches du Gala de l'ADISQ, remportant les prix *Félix* pour l'artiste qui a vendu

---

<sup>9</sup> La cotisation est automatique, mais ils ont le droit de se faire rembourser en se rendant directement à la radio.

<sup>10</sup> Papineau, Philippe, Guides d'exploration musicale CISM et la SOPREF lancent leurs compilations, *Le Devoir* WEEK-END CULTURE, vendredi, 14 septembre 2007, p. b5

le plus d'albums pour l'année 2005 et avoir été le « groupe de l'année ». Les membres du groupe profitent de l'occasion pour remercier CISM. M. Papineau ajoute : « L'histoire est connue: les Trois Accords et les Cowboys Fringants se sont d'abord fait entendre sur les ondes de CISM. Depuis, les groupes ont vanté le 89,3 FM. Une pub en or pour la station. » <sup>11</sup>

## 2006 – CISM célèbre ses 15 ans

À ce moment, CISM s'affiche comme la « référence alternative à Montréal ». Pour souligner son quinzième anniversaire, la station organise un concert au CEPsum de l'Université de Montréal. On y retrouve un amalgame d'artistes qui ont été diffusés largement sur les ondes du 89,3 FM : *Les Trois Accords*, *Les Cowboys Fringants*, *Malajube*, *Yann Perreau*, *WD-40*, *Mara Tremblay*, *Bungalow* et *Vincent Vallières*. Le tout animé par *McGilles* (Dave Ouellet). L'aventure s'est avérée être un succès pour les organisateurs. 5300 spectateurs – *Sold out!* « Un succès sans précédent qui confirme que CISM est la radio alternative de référence du Grand Montréal », peut-on lire sur le site Web de la station.

C'est dans une atmosphère toute collégiale que s'est déroulée la soirée du 15e anniversaire de CISM (...) le public était enjoué et fort réceptif aux chansons des groupes qu'ils ont souvent entendus pour la première fois sur les ondes de la radio défricheuse.<sup>12</sup>

Une grande campagne de publicité a précédé cet événement. On retrouva par exemple un panneau de quinze pieds de longueur dans le métro Université de Montréal. L'événement est d'ailleurs souligné dans plusieurs grands médias comme *La Presse* et *Le Devoir*.

---

<sup>11</sup> Émilie Côté, *Idem*

<sup>12</sup> Philippe Renaud, *La Presse*, Arts et Spectacles, dimanche, 19 février 2006, p. Arts spectacles 6.

## Se frotter aux grands : premier sondage BBM

CISM voit grand en 2006, alors qu'elle se paye le fameux sondage BBM. Auparavant, le seul sondage qu'elle avait pu se payer était celui de *Léger Marketing*, qui est moins réputé, notamment auprès des annonceurs.

Pour le premier sondage BBM de son histoire, CISM 89,3 FM atteint 70 000 auditeurs au Québec pour la saison d'hiver 2006. Par ce sondage, CISM démontre son impact chez les 18-34 ans, en rejoignant un auditoire mixte majoritairement composé d'étudiants et de jeunes professionnels. Toujours sur le public cible des 18-34 ans, le 89,3 FM s'affirme à titre de référence en musique alternative et émergente, en obtenant plus de parts de marché et d'audience que la chaîne Espace musique et son émission Bande-à-part.<sup>13</sup>

Cette action est un réel coup d'éclat et suscite l'intérêt de quelques grands médias.

*Point important de sa stratégie de développement, la radio des étudiants et étudiantes de l'Université de Montréal, CISM 89.3, déboursait cette année des sommes importantes pour s'inscrire au fameux sondage BBM. Un moyen beaucoup plus scientifique d'évaluer les cotes d'écoute de CISM que le calcul plutôt approximatif utilisé alors que j'y animais une Grande Traversée (un appel de la part d'un auditeur en studio équivaldrait à 1000 auditeurs).<sup>14</sup>*

## Printemps - été 2007 : La compilation J'♥ CISM

CISM lance sa campagne « J'♥ CISM » (prononcée « J'aime CISM »). Cette campagne est surtout faite à l'aide de deux outils de promotion. Premièrement une compilation regroupant plusieurs artistes de la relève, artistes diffusés largement sur les ondes du 89,3FM, est l'objet d'un concours. Les auditeurs peuvent la gagner en écoutant la radio, en appelant lorsque l'indicatif est diffusé. La campagne est aussi visible sur les T-shirts vendus ou distribués par la station, avec le slogan « J'♥ CISM ». Le mot d'ordre auprès des animateurs est

<sup>13</sup> Information prise sur le site Internet de la station : <http://www.cism.umontreal.ca/historic.php>; le 1<sup>er</sup> avril 2008.

<sup>14</sup> Olivier Robillard Laveaux, *Voix*, Vol 20, No 16, Musique, jeudi, 20 avril 2006, p.16.

de porter le T-shirt dans le plus grand nombre de *shows* possible. La radio doit être visible sur le terrain. Ces t-shirts seront notamment massivement distribués sur le site du festival *Osheaga 2008*, à un point tel que les organisateurs de l'événement chez *Gillett Entertainment Group (GEG)* ont cru bon de limiter la distribution de ces T-shirts à trente pour la deuxième journée du festival.

Novembre 2007 : Un référendum qui ne passe pas...

Dans le cadre du référendum de la FAÉCUM, CISM a demandé aux étudiants s'ils acceptaient une hausse de cotisation d'un dollar (trois dollars au lieu de deux). CISM avançait que cette mesure garantirait la qualité et l'indépendance de sa diffusion. Le résultat a été serré, il manquait près de 70 voix pour obtenir gain de cause. Il s'en est suivi une réflexion sur le statut et la mission de CISM. Des articles dans le journal des étudiants de l'Université, *Le Quartier Libre*, ont remis en cause le fait que la station soit encore la radio des étudiants.

La sempiternelle question du nombre d'animateurs de CISM qui étudient à l'UdeM est revenue sur le tapis encore une fois cette année. Jocelyn Caron, coordonnateur aux affaires externes de la FAÉCUM, a suggéré que des objectifs chiffrés soient établis à ce sujet, avançant que le refus de la demande de hausse de cotisation de CISM demandée lors du référendum était liée au peu d'animateurs étudiant à l'Université de Montréal.<sup>15</sup>

La station a pourtant tenté un certain rapprochement, lors du référendum et à travers quelques campagnes publicitaires auprès du campus. Malgré certains remous, on ne parle pas de crise au sein de la radio. CISM continue d'émettre, en gardant le cap sur la mission qu'elle s'est donnée, demeurer la référence alternative, la référence musicale alternative à Montréal.

---

<sup>15</sup> Maude L'Archevêque, Dossier spécial Congrès annuel de la FAÉCUM Les étudiants en marge de CISM, Volume 15 – Numéro 15 – 9 avril 2008 – Campus.



La station a vécu différents moments marquants qui ont su la forger. Elle a une existence suffisamment longue pour avoir du recul sur ce qu'elle a été, ce qu'elle est et ce à quoi elle aspire. En y ayant animé une émission de radio, en ayant tissé des liens de confiance avec divers intervenants de la radio, CISM est devenue un endroit privilégié pour y explorer mon questionnement initial. Ceci nous conduit à aborder directement la conception de média alternatif, selon plusieurs artisans actuels et passés qui ont collaboré à la station CISM.

### **1.3- Mieux comprendre les conceptions des artisans à propos de CISM**

Au cours des deux années où j'ai eu l'opportunité de contribuer à CISM, j'ai à maintes reprises été fasciné par les différences de conceptions entendues de la part de nombreuses personnes qui gravitaient autour de cette radio étudiante. Voici quelques opinions et même quelques arguments types entendues au fil du temps :

- CISM doit faire différent des grandes radios et des radios commerciales. Cela doit transparaître dans le style d'animation, dans le contenu diffusé en ondes comme dans l'approche marketing et promotion de la station.
- CISM doit rester originale et différente, mais elle peut s'inspirer de certains aspects des radios commerciales. Il faut miser sur le côté jeune, *punché*, dynamique. Cela pourrait par exemple se traduire par l'adoption d'un nouveau slogan, concis et court. Faire

voir et connaître la station autant que possible serait une voie à envisager.

- CISM est vraiment alternatif et par le fait même devrait se radicaliser davantage. Cela signifierait entre autre ne faire jouer que de la musique indépendante et non commerciale; diffuser le moins de publicités possible, et lorsque c'est le cas, les publicités devraient représenter les valeurs de la station, donc axée sur le communautaire et la réalité des étudiants.
  
- C'est génial de s'associer à des maisons de production de spectacle comme le *Gillett Entertainment Group* (GEG). Ça nous permet d'avoir des billets gratuits pour plusieurs gros spectacles, comme *Beck*, *Queen of the Stone Age*, *Foo Fighters*... Nous pouvons donner ces billets à nos animateurs bénévoles, c'est une façon de les récompenser pour leur travail.
  
- S'associer avec des maisons de production c'est bien beau, mais il ne faut pas tout accepter! Certaines publicités ne devraient pas être diffusées sur les ondes de CISM. Les gros groupes qui sont diffusés sur les grandes stations, ou même à *Musique Plus*, tous ceux qui sont signés sur des *Majors* n'ont pas besoin d'une vitrine comme celle de CISM.

- CISM c'est la radio des étudiants, mais cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas qu'elle intéresse un bassin de gens plus large. CISM diffuse sur la bande FM, cela veut dire que n'importe qui dans le grand Montréal qui écoute a aussi le droit d'avoir un contenu pertinent pour lui. Oui CISM est une radio étudiante, dans le sens qu'elle est jeune, dynamique, que l'on souhaite le plus possible intéresser les étudiants avec ce contenu culturel et musical. Et tant mieux si plusieurs étudiants viennent y collaborer.
  
- CISM ce n'est plus vraiment la radio des étudiants. Trop peu d'animateurs sont des universitaires. Il n'y a pas assez d'information utile pour les gens du campus et au sujet de l'actualité étudiante.

Voici donc quelques uns des commentaires les plus souvent entendus, les stéréotypes véhiculés au sujet de CISM. Ces propos proviennent tant de bénévoles de CISM, que des directeurs, des auditeurs ou encore des membres du campus qui se sont forgés une opinion sur la station. C'est à travers ces propos, au fil du temps que j'ai compris que le rôle, la mission, la définition de ce qu'est ou doit être une radio alternative n'est pas si clair que ça. Qu'est-ce qu'un média alternatif? Une brève revue de littérature devrait nous permettre de cerner comment les chercheurs ont abordé la question et d'en faire ressortir les principaux enjeux.

## **2- La conception d'un média alternatif à partir de la littérature et ses principaux enjeux**

Le présent chapitre vise à mieux cerner le concept de média alternatif en s'appuyant sur différents éléments tirés de la littérature.

Il y a plusieurs façons d'aborder les médias alternatifs. Nous arriverons ici avec une définition satisfaisante pour discuter de ce type de média. Nous verrons d'abord brièvement comment se situent les médias dits alternatifs en fonction des médias dits *mainstream*. Ensuite, il sera question des axes de communication des médias alternatifs. On identifie traditionnellement les médias alternatifs sur un axe de communication vertical, c'est-à-dire du média alternatif vers les grands médias plus *mainstream*. Les « petits » alternatifs contestent les normes imposées par les « grands » *mainstream*. Certaines recherches ont tenté de montrer la présence d'une axe communicationnel horizontal, donc d'une communication qui s'exerce au sein même du média, au sein de ses artisans et du mouvement social auquel il est associé. Évidemment, ces deux axes peuvent se combiner et c'est ce que nous verrons en toute dernière partie de ce chapitre.

### **2.1- Médias *mainstream* versus médias alternatifs**

On associe les *mainstream* aux grands médias, qui ont un grand tirage, ou une forte capacité de diffusion. On peut dire que ce sont ces types de médias qui dictent les normes de la production médiatique. Par exemple, pour ce qui est des médias d'information, l'objectivité est la valeur centrale à respecter (Glasser et Ettema, 1989; Bybee 1990). De plus, un *mainstream* est un média à but lucratif. Cela peut se faire de deux façons, en augmentant le tirage, si comme dans le cas d'un journal vendu, plus de lecteurs signifient plus d'acheteurs, donc une plus

grande entrée d'argent. L'autre façon de faire de l'argent pour un média est de vendre des espaces publicitaires. Plus le média sera consulté (on parle d'auditoire pour la radio ou la télévision, ou de lectorat dans la presse écrite), plus l'espace publicitaire pourra se vendre cher. Les médias à but lucratif ont donc intérêt à obtenir la plus grande fréquentation possible, pour espérer faire plus d'argent avec les publicités. Les journaux gratuits comme *Métro*<sup>16</sup> ou *24 Heures*<sup>17</sup> sont un bel exemple de rentabilité publicitaire, car ce sont des médias où la publicité compose 100 % de leur revenu.

Cette importance du tirage ou de la course à l'audimat semble aller de soi. Le réflexe est généralement d'associer tirage et bonne santé du média. Cette idée a pénétré le langage populaire. Par exemple, *La Presse* titrait récemment à la une : « Croissance spectaculaire du tirage de *La Presse* <sup>18</sup> ». Avec une augmentation de 2787 exemplaires par jour en moyenne, la direction du journal est satisfaite. Mais ce qui importe ici c'est à quel point le média utilise ces données pour démontrer l'importance de son journal. « Ces résultats démontrent l'attachement de nos lecteurs à 'leur' *Presse*. », peut-on lire. Ce n'est qu'un exemple, mais les grands médias entretiennent cette idée que la grandeur du lectorat, l'auditoire, est signe de la qualité d'un média et du lien d'attachement entre le lecteur et le journal dans ce cas-ci.

---

<sup>16</sup> *Métro* : Quotidien d'actualité, distribué gratuitement notamment dans les stations de métro de Montréal.

<sup>17</sup> *24 Heures* : Quotidien d'actualité, distribué gratuitement notamment dans les stations de métro de Montréal.

<sup>18</sup> *La Presse*, vendredi 3 novembre 2006.

Les tirages des médias alternatifs concurrencent difficilement ceux des grands médias. Pour ce qui est de la presse écrite, leurs tirages oscillent au Québec entre 4 500 et 50 000 exemplaires<sup>19</sup> par mois. Cela signifie-t-il que ces médias ne sont d'aucune importance? Probablement pas. On peut aborder les médias alternatifs sous cet aspect économique (diffusion, publicité, propriété), toutefois on conviendra qu'on ne peut s'en tenir à ce seul critère. Sous cet aspect un journal est perçu comme un élément qui pourra entrer en rapport de force avec les grands médias associés à la culture (néo)libérale. Les chercheurs associés à ce courant, accordent beaucoup d'importance à la propriété des médias. Qui détient le média? Cela serait un facteur influençant la qualité et la diversification du contenu d'un média. Cette idée est très répandue encore aujourd'hui. On peut penser à Noam Chomsky pour qui la concentration de la propriété de la presse nuit à la qualité du contenu du média. Cet auteur s'attarde surtout à la qualité de l'information. Pour Chomsky (1997), la propriété du média et sa vocation capitaliste sont des filtres qui censurent systématiquement le contenu des médias. Les médias ne sont pas neutres, ils sont soumis aux pressions des pouvoirs politiques et économiques (Chomsky et McChesney, 1997; Achbar, 1992). Pour Robert McChesney (2003), les médias actuels ne participent pas pleinement au débat démocratique. Les médias ne doivent pas être dirigés par les lois du libre marché, ce qui tend à une concentration de la propriété de la presse. Il croit qu'une meilleure participation citoyenne dans la réglementation qui régit les médias et les communications états-uniens pourrait pallier à ces problèmes.

---

<sup>19</sup> Selon une information transmise par courriel, *Le Couac* tire à 4500 exemplaires/ mois. Depuis la fermeture de *Recto-verso*, le journal alternatif ayant le plus grand tirage est *Alternative* avec ses 50 000 exemplaires/ mois. Cette dernière information a été trouvée sur le site Web du journal.

McChesney souhaiterait la création de lois qui favoriseraient la diversification du discours médiatique.

Par exemple, pour *Comédia*, un organisme qui a publié en 1989 un article sur la viabilité des médias alternatifs et sur les stratégies pour y parvenir, les médias alternatifs doivent jouer les règles des grands pour survivre (Atton, 1999). L'objectif de tout média devrait être d'avoir la plus grande fréquentation possible et de viser la professionnalisation et la rentabilité financière, pour éviter la ghettoïsation. Évidemment, comme on l'a vu plus tôt, plus un média est consulté, plus les revenus de la publicité peuvent être importants. La faible diffusion des médias alternatifs les prive donc d'une source importante de revenus. De plus, certains publicitaires refusent de s'associer à des médias non-neutres. À l'inverse, certains médias refusent toutes formes de publicités, comme le *Canard Enchaîné* en France. D'une certaine façon, *Comédia* se situe du côté de ceux qui croient qu'un média à faible diffusion est voué à l'échec.

Ces auteurs états-uniens ne sont pas les seuls à critiquer la commercialisation et la concentration de la presse. Les exemples sont nombreux. On peut aussi penser à des auteurs français comme Ignacio Ramonet (2002), dénonçant les « nouveaux maîtres du monde », ces prédateurs qui n'ont d'intérêt que pour « le nombre de personnes qui fréquentent le média »; ou encore à François Ruffin (2003) qui dénonce la spectacularisation de la nouvelle afin qu'elle soit rentable. Selon Ruffin, les normes journalistiques actuelles sont à remettre en question. Quant à Pierre Bourdieu (1996) il nous met en garde contre l'homogénéisation du contenu. Selon lui, les médias seraient en aval de la

télévision<sup>20</sup>, répétant le contenu de cette dernière. Comme on vient de le voir ces auteurs nous relèvent différents enjeux liés à la propriété du média. Cette façon d'observer les médias est aussi bien présente au Québec. Pierre Sormany, un journaliste bien établi au Québec, parle de « presse au service des profits (...) [d'] une presse qui reflète les valeurs dominantes » (Sormany, 2000 : 38-40). Normand Baillargeon (2006), bien qu'il se dise anarchiste, apporte le même genre de regard marxiste sur le monde médiatique québécois. Il souhaiterait la création d'un organisme qui financerait un grand média indépendant. Il vise dans cette proposition les grandes centrales syndicales. « Ce quotidien serait indépendant même de ces centrales syndicales, bien entendu. Elles (seules?) semblent avoir aujourd'hui les ressources permettant de réaliser cette tâche, désormais vitale pour la démocratie. » (Baillargeon, 2006 : 69). Même son de cloche du côté de Claude Béland (2006) qui espère la mise en commun des médias en coopérative ou encore de Jean-Marc Fontan (2006). Ce dernier discute même « d'alter-concentration », en se demandant si cela ne serait pas la solution pour assurer une information démocratique de qualité et diversifiée. Il croit que les médias alternatifs de tout horizon devraient se lier pour créer un grand média alternatif (écologues, alter-mondialistes, socialistes, communistes, anarchistes, gais et lesbiennes, souverainistes...). Il croit que le gouvernement devrait permettre un fond pour créer un important média alternatif : « il s'agit de défendre l'existence d'une presse indépendante qui puisse être à la hauteur des défis et des ambitions qu'elle s'est donnée et qui sont largement reconnus comme indispensables au bon fonctionnement d'une société démocratique » (Fontan, 2006 : 112-113).

---

<sup>20</sup> Cette observation devrait notamment être mise à jour aujourd'hui, avec les nouvelles technologies de l'information plus présentes que jamais dans le milieu journalistique.



Toutes ces recherches sur la propriété des médias demeurent encore d'actualité aujourd'hui. Il peut y avoir des raisons de s'inquiéter d'une trop forte concentration de la presse. De plus, ces descriptions des effets pervers de la concentration sont souvent une des causes qui amènent les gens à s'investir dans un média alternatif. Cependant, si l'on regarde la situation actuelle, du moins au Québec, y a-t-il vraiment un ou des médias alternatifs qui rivalisent avec les grands médias en termes de lectorat ou de « fréquentation »? Rêver d'un grand média alternatif peut sembler utopiste, à l'excès. Le plus grand journal indépendant (qui ne s'affiche pas comme un « alternatif » par ailleurs) est *Le Devoir* avec un tirage quotidien d'environ 30 000 exemplaires. Même si on mettait tous les indépendants ensemble, le tirage serait encore loin du tirage hebdomadaire du *Journal de Montréal*<sup>21</sup> qui doit osciller près des 2 000 000.

Par ailleurs, dans le domaine radiophonique, le rapport de force entre les petites et les grandes radios n'est pas en faveur des médias alternatifs, à l'instar de la situation dans la presse écrite. Examinons par exemple la situation d'une des grandes radios indépendantes de la province, CISM, la radio de l'Université de Montréal. Elle compte 70 000 auditeurs de façon hebdomadaire<sup>22</sup>. En

---

<sup>21</sup> À titre de comparaison, le tirage du *Journal de Montréal* est d'environ 275 000 exemplaires par jour en semaine, et de 325 000 le samedi, en 2008. Cette information n'est pas disponible sur Internet, c'est un journaliste du journal qui a avancé ces chiffres.

<sup>22</sup> Selon les informations fournies par le BBM, CISM aurait atteint 70 400 auditeurs au niveau de la « Portée de rayonnement total ». La 4<sup>e</sup> session de cette année 2006, la révision est à la baisse, atteignant les 47 400 auditeurs. Avec des parts de marché oscillant entre 0,3 et 0,5%, il faut comprendre que les chiffres peuvent ne pas être exacts compte tenu que la marge d'erreur correspond pratiquement à leur part marché. Sur le site de BBM, on indique même : « Utilisez les chiffres de façon logique. Puisque les données d'auditoire sont des

comparaison, CKOI, la fréquence la plus écoutée, atteint 840 000 personnes dans sa portée du rayonnement total (RT), selon le 4<sup>e</sup> sondage 2006 de BBM<sup>23</sup>. Cela veut-il dire que l'on doit cesser d'observer et d'analyser le travail de ces petits médias? Pour l'instant, les médias dits alternatifs ne rivalisent pas vraiment avec les grands médias. Certains de ces acteurs ne le souhaitent même pas! Mais il y a encore beaucoup de choses à comprendre sur ces médias, à observer, à interroger. Regardons ce qu'il y a dans le paysage québécois actuel, et non pas ce que pourrait être la situation des médias. Pour l'instant, peut-être doit-on cesser de comparer le tirage des alternatifs avec celui des grands médias, du moins pour poursuivre la réflexion?

## **2.2- Médias alternatifs et axes de communication**

Si on ne peut pas comparer les médias dits *mainstream* avec les médias dits alternatifs au niveau des tirages, comment peut-on aborder les médias alternatifs? C'est à croire que le rapport de force entre les médias alternatifs et les grands médias n'explique pas totalement l'existence de tels médias au Québec. Certains auteurs proposent d'ailleurs d'observer une autre facette des médias alternatifs, soit l'axe horizontal de communication de ceux-ci. Par exemple, pour Atton (1999), le média est certes important dans sa réception, donc chez les consommateurs, mais il l'est davantage dans son processus de production. Pour Atton (1999), il importe de comprendre ce que le média fait faire, plutôt que de savoir ce qu'il fait directement. La mise sur pied d'un média, devient la mise sur pied d'un regroupement, d'une communauté qui agira avec une certaine base

---

estimations, des discussions sur un dixième de point ne sont pas très sensées. Basez vos analyses et vos décisions sur les moyennes. ».

<sup>23</sup> Selon le 4<sup>e</sup> sondage 2006 de BBM. Toutes ces informations proviennent du site web : [www.bbm.ca](http://www.bbm.ca) .

commune. Ce qui est intéressant chez Atton (1999), c'est cette idée de prise de conscience d'une identité alternative lors de la mise sur pied d'un média alternatif. Bref, le média devient en quelque sorte l'outil d'une communauté.

Producers of alternative medias can be thought of as re-positioning themselves from a more or less passive audience (*pace Fiske*), consuming the output of mainstream media, to become media producers themselves. Further, the highly democratising practices embedded and developed in alternative media can continually re-create such re-positionings, encouraging more and more people to become media producers, and developing existing producers in different ways. (Atton, 2004:9)

Cette réflexion sur l'identité est pertinente en ce sens qu'elle est reliée à la conception de ce qu'est un média alternatif.

Les auteurs qui discutent de communication horizontale ont souvent tendance à mettre l'accent sur les différentes formes matérielles, les supports utilisés par les médias alternatifs. Il est vrai que les médias alternatifs ont souvent des formes diversifiées et parfois assez originales. Les faibles capacités et possibilités de diffusion des médias alternatifs ont amené leurs artisans à utiliser, créer ou modifier divers médias, par exemple rejoindre un plus large bassin d'internautes via un site Web. Ne dit-on pas que la rareté des ressources est souvent source de créativité? Cette raison explique en partie cette diversité de mediums utilisés. Atton (2004) en expose plusieurs<sup>24</sup>. Il cite par exemple la logique d'« open-distribution » et d'« anticopyright ». Le modèle type est le réseau *Indymedia*, créé à travers les remous entourant la rencontre de l'*Organisation Mondiale du Commerce* (OMC) à Seattle en 1998. Ce réseau informatique permet l'expression de « journalistes-citoyens » et un plus large

---

<sup>24</sup> Les possibilités sont quasi infinies. Pour un regard intéressant sur ces possibilités alternatives, voir notamment le livre *Autonomous media*, sous la direction de Andrea Langlois et Frédéric Dubois, 2005 ou traduit en français, *médias autonomes* en 2006.

éventail d'opinions. On y recherche non seulement une plus large diffusion possible, mais aussi à encourager la libre circulation des ressources. L'organisme Indymedia<sup>25</sup> vise une démocratisation de l'accès plate-forme d'information et au savoir. En fait, cette idée de libre circulation est fréquemment une valeur clé des médias alternatifs. Ceci se comprend bien, sachant que souvent, ces médias ne cherchent pas la rentabilité économique comme objectif final, comme l'affirme Atton : « Yet far from being in competition, the alternative press actively rejects the economic conditions of the mainstream, even to the extent of developing innovative forms of distribution » (Atton 2004 :50). Les possibilités, avec l'avancement des technologies, sont nombreuses. Ce phénomène était déjà observable dans les années 1970-1980 avec l'impression de *zines*, petits journaux au format variable, non professionnels et rendus possibles grâce à la photocopie. Le nombre croissant de blogues ou de sites d'informations citoyennes est une manifestation actuelle de la même logique. Ces sites sont accessibles pour tous les nouveaux journalistes-citoyens et permettent une pluralité de points de vue, de textes d'opinion et d'information. Il demeure que généralement ces sites ont tout de même une politique éditoriale. Si on prend l'exemple du CMAQ, *le Centre des médias alternatifs du Québec*<sup>26</sup> :

Les soumissions ne respectant pas la politique éditoriale seront rejetées. (...) Dans les cas de sexisme, de racisme, d'homophobie, de propagande haineuse, de diffamation ou de menaces, les soumissions ou commentaires concernés ne seront plus librement accessibles. Vous pouvez nous signaler de tels abus en écrivant à [adresse courriel de l'organisation]. (site web de la CMAQ, 4 juillet 2007)

Malgré une certaine politique éditoriale, ces plates-formes permettent de diversifier en partie le discours. Il reste tout de même que la sacro-sainte

---

<sup>25</sup> Information prise sur le site de l'organisation : [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org), le 21 mars 2009.

<sup>26</sup> Information prise sur le site du CMAQ : [Cmaq.net.fr](http://Cmaq.net.fr), le 4 juillet 2007.

objectivité des *mainstream* est remise en question et contestée. De plus, le contenu, la forme et même l'esthétique sont souvent bien différents de ce que l'on peut voir dans les grands médias. Les faibles moyens financiers en sont possiblement une des raisons.

Les formes que les médias alternatifs prennent sont très variées. Elles peuvent être des sites Web citoyens, des journaux, des brochures, des *flyers*, des autocollants pamphlétaires dans des lieux publics<sup>27</sup>, ou encore le *culture jamming*<sup>28</sup> et le *hacking*<sup>29</sup> sur Internet. Bref, il y a une panoplie de moyens, allant des plus neutres aux plus radicaux. La forme du média peut avoir une incidence sur le contenu, sur l'implication des artisans mêmes. Par exemple, la rédaction au sein d'un journal imprimé peut s'avérer fort différente de celle d'un média Web. La forme du média peut donc être prise en considération, mais on ne peut pas reconnaître un média alternatif seulement à la technologie de diffusion utilisée. La technologie ne fait pas le média alternatif, car les *mainstream* aussi utilisent souvent les mêmes technologies. Alors, le support médiatique utilisé est-il intrinsèquement alternatif? Probablement pas. La démarcation entre ces médias ne se situe pas dans le support matériel, mais la frontière est floue : « The edges are almost always blurred. » ( Downing, 2001 : x). Par exemple, certaines radios se

---

<sup>27</sup> Par exemple, il y a eu le groupe *Canada-Haïti Action* militant pour le retrait des forces canadiennes en Haïti qui avaient affiché plusieurs autocollants dans les lieux publics de Montréal contre M. Pierre Pettigrew et sa politique internationale, lors des élections fédérales du 23 janvier 2006.

<sup>28</sup> Le *Culture jamming* est le penchant virtuel du *sit-in*. Pour ce faire, plusieurs personnes doivent actualiser continuellement une page Web, ce qui a pour effet de ralentir ceux qui voudraient l'utiliser pour son objectif initial. En plus, cette action jouit d'une certaine légitimité démocratique, celle du nombre, ce que le *hacker* seul n'a pas. (Langlois et Dubois, 2005)

<sup>29</sup> Le *hacker* détourne ou détruit délibérément un site web de façon illégale. (Langlois et Dubois, 2005)

définissent comme alternatives ou communautaires, mais diffusent sur la bande FM, associée généralement aux grandes chaînes. On a parfois décrit les *blogues* comme étant les nouveaux médias alternatifs de l'ère de l'information, mais les médias *mainstream* utilisent aussi (et de plus en plus) ces nouvelles technologies. De plus, l'étude des formes de médias peut rapidement tomber dans l'éphémère, compte tenu de l'extrême rapidité avec laquelle se développent celles-ci. L'objectif de cette recherche n'est pas de relever les modes, les tendances propres aux nouveaux médias alternatifs. Nous tenterons donc d'observer les médias alternatifs autrement qu'uniquement dans leur forme matérielle, soit dans leur forme la plus visible ou tangible. Il s'avère que de regarder uniquement la forme d'un média ne permet pas de circonscrire ce qu'est un média alternatif. C'est pourquoi il importe d'explorer le sujet plus à fond.

### **2.3- Média alternatif : une question de positionnement?**

Nous avons donc exploré les axes au plan vertical et horizontal de communication au sein d'une média alternatif. Il n'en demeure pas moins qu'il existe une autre option qui s'avère prometteuse pour nous aider à mieux cerner le phénomène. La réflexion de Chris Atton à ce sujet peut nous conduire dans une direction intéressante. Pour Atton (1999), la création d'un média alternatif, apporte une quête de créativité car le mot même « alternatif » amène à se positionner, pousse à l'action. On pense et on fait différemment du *mainstream*. Pour Atton, le média se construit au sein d'une communauté, ce qui permet par la suite de créer des liens entre ces différents acteurs. Son exemple le plus probant résulte de son analyse du *zine* punk. Le *zine* a été conçu pour répondre à des besoins propres à la communauté. Des artisans de la scène punk, ou de la culture

punk, ont utilisé ce média peu coûteux (le prix de quelques photocopies) pour faire la promotion de certains événements ou encore de certaines idées ou réflexions. Atton met l'accent sur le fait que cet outil permet une communication proche d'un dialogue au sein des membres de cette communauté puisque le média est remodelé par la communauté par la suite. Dans l'exemple apporté par Atton et les *zines* punks, les lecteurs ont rapidement participé à la production du *zine*. Certains fans ont pu offrir du soutien aux groupes en tournée, leur permettre d'avoir un endroit où dormir et manger sans frais. On peut dire que le média a été construit à l'image d'une certaine communauté. De la façon dont Atton en parle, on peut considérer le *zine* ou le média alternatif comme un catalyseur d'une certaine identité, en servant d'espace commun. On peut remarquer que les médias alternatifs sont très souvent construits sur des thèmes, des enjeux identitaires (journal vert, gai et lesbienne, indépendantiste, ethnique, les itinérants...). Pensons notamment à titre d'illustrations au journal *Itinéraire*, *L'Aut'journal* ou encore le bulletin électronique de *Greenpeace*.

Cette communication liée à un objectif ou une mission est souvent utilisée pour décrire ce qu'est un média alternatif (Downing, 2001). Elle a été l'objet d'étude de plusieurs recherches abordant ce type de médias. John H. Downing (2001) lui aussi propose d'observer les médias alternatifs autrement que dans une perspective économique (tirage, auditoire...). Cet auteur délaisse les études économiques d'inspiration marxiste où la finalité d'un média alternatif serait un jour de renverser la domination des grands médias. Downing (2001) se situe plutôt dans une perspective anarchiste, c'est-à-dire plus centrée sur l'individu que sur les structures économiques comme le sont les marxistes. Il s'intéresse à ce que

font faire les petits médias alternatifs, même s'ils ne rivalisent pas réellement en termes de pouvoir face aux grands médias. Il lui importe davantage de regarder ce que les médias alternatifs suscitent, donc un média comme un outil d'émancipation des individus, comme un élément qui peut participer à la vie démocratique.

Les médias alternatifs se définissent eux-mêmes au sein de rapports de pouvoir dans lequel ils s'inscrivent. Chaque média identifie une ou plusieurs causes. Ils se construisent autour d'un thème ou d'une mission ce qui constitue une forme de communication verticale. Le média permet aussi de faciliter la communication au sein du mouvement social, établissant donc une communication horizontale. On peut penser à l'exemple du *zine* chez Atton (1999), expliqué plus tôt. Dans un même ordre d'idée, Downing (2001) trace le lien entre mouvements sociaux et média alternatif. Pour lui, le média permet une communication verticale, donc une communication dirigée vers les instances du pouvoir ou les médias *mainstream*, qui établissent les normes de la communication médiatique. Cela permet de formaliser, et de faire évoluer le mouvement social.

(...) alternative media generally serve two overriding purposes: (a) to express opposition vertically from subordinate quarters directly at the power structure and against its behavior; (b) to build support, solidarity, and networking laterally against policies or even against the very survival of the power structure. In any given instance, both vertical and lateral purposes may be involved. (Downing 2001 : xi)

D'un côté, ces médias s'insèrent dans un axe vertical, en se démarquant de ce que font les *mainstream*. De l'autre, ils travaillent à former un tout cohérent, sur un axe horizontal, mais surtout à former une solidarité entre les artisans de l'alternative et leur public. Le média alternatif selon Downing (2001) est aussi ce



qui lie certains artisans au sein d'une même organisation. Dans un tel cadre, on peut voir le média alternatif comme un catalyseur d'une communauté. Mais d'une certaine manière c'est aussi plus que cela. En effet, le média alternatif peut permettre un certain rayonnement à l'extérieur de l'organisation. Dans cette veine, l'importance est de percevoir qu'à travers ce média, il y a plus que des individus atomisés. Le tout est plus grand que la somme de ses parties. Le média aide en quelque sorte à la création d'une synergie, d'une mise en commun des possibilités, et l'accession à un certain statut pour chacun des artisans du média. On se rapproche ici aussi du concept de « developmental power » tel que mis de l'avant par Macpherson « (...), the opportunity for members of the public 'to use and develop [their] capacities' ». (Macpherson in Downing 2001 : 43). La communication peut donc être horizontale, verticale et les deux en même temps. Le média alternatif évolue à l'aide de ces deux axes de communication.

Dans tous les cas, l'identité alternative se crée certes au sein d'un média, dans le processus de création du média alternatif, mais cette identité ne semble pas être fixe. L'identité évolue. On l'a vu dans l'exemple du *fanzine punk* de Atton, (1999) les lecteurs du *zine* ont participé à la construction de cette identité, alors que ceux qui avaient mis sur pied ce média n'envisageaient pas nécessairement une telle récupération par les fans. De cette façon, ils ont pu jouer un rôle dans la mise en valeur et dans l'évolution de la culture punk. L'identité mise de l'avant sera continuellement mise à l'épreuve, et en constant renouvellement. En s'identifiant comme « n'étant pas *mainstream* », les médias alternatifs se trouvent être en relation avec eux. L'identité alternative semble se

construire en partie dans cette relation paradoxale avec le *mainstream*. Cette construction identitaire s'avère complexe.

Le regard sur cette construction identitaire a été une façon pour certains chercheurs (Atton 1999, Downing 2001) de questionner le média alternatif en contournant le problème de définir ce qu'est un média alternatif. Malgré que l'exercice ne soit pas complété en entier, on peut déjà concevoir que définir ce qu'est un média alternatif peut être une tâche bien complexe. Malgré qu'il soit bien difficile de définir ce qu'est un média alternatif, certains artisans s'impliquent dans ce type de média. Ils s'affichent comme faisant partie d'un média alternatif. S'ils le font, ils doivent bien se faire une idée de la définition de ce qu'est ou de ce que doit être un média alternatif, de comment celui-ci évolue, etc. L'approche sur le terrain s'impose. Ce sera là un point de départ à notre démarche.

### *En résumé*

On a vu précédemment à quel point il est difficile de cerner avec précision les médias alternatifs. Comment discuter du rôle, de la place, des particularités d'un ou des médias alternatifs, alors qu'on est incapable d'en faire une définition exhaustive? On pourrait croire qu'il y a autant de définitions qu'il y a de médias qui se proclament alternatifs, ou même qu'il y aurait d'individus impliqués dans de tels médias. Par contre une interrogation perdue : comment les gens impliqués dans de tels médias définissent-ils ce type de médias? S'ils travaillent dans un média qui s'affiche comme étant alternatif, il doit bien y avoir des raisons à cela. Nous pourrions y trouver une piste de réflexion. Pour le savoir, il faut aller sur le

terrain pour essayer de mieux comprendre leurs discours. À partir des propos des artisans impliqués dans ce milieu, on pourra essayer de mieux comprendre ce qu'est un média alternatif et comment il se définit. On pourra aussi par la suite mieux questionner ce type de média. Après tout, comme le disait Greil Marcus, célèbre critique culturel, dans sa préface de *Lipstick Traces* (1989), on peut approfondir certains raisonnements : « *Real mysteries cannot be solved, but they can be turned into better mysteries* ». L'objectif ici n'est certainement pas d'ajouter au mystère, mais d'en saisir un peu plus en s'y confrontant de plus près. Toutefois, ce dernier chapitre apporte un certain éclairage qui nous sera utile pour pousser plus loin notre analyse.

Comment avons-nous procédé pour construire une analyse suffisamment solide, à partir tant d'éléments tirés de la littérature, que de l'analyse du matériel recueilli sur le terrain? C'est ce à quoi s'attarde le chapitre suivant.

### **3- Méthodologie**

Le présent chapitre a pour but de décrire la méthodologie employée dans le cadre de la présente recherche. Il s'agit d'une méthodologie qui comporte deux étapes. La première étape s'appuie sur des entrevues réalisées sur le terrain en regard de la réalité de la station CISM et de ses artisans. Dans un second temps, afin d'enrichir la recherche, le processus d'analyse que nous entendons utiliser s'appuiera non seulement sur l'information tirée des entrevues terrain, mais également sur les informations puisées à même la revue de littérature, précisés dans le second chapitre de ce présent mémoire. Cette méthodologie s'appuyant sur deux formes d'analyse complémentaires vise à solidifier la qualité même de l'étude dans le chapitre suivant.

#### **3.1- Une démarche qualitative**

Une recherche de type qualitatif sera davantage orientée vers la construction de connaissance, et non pas vers une validation de la théorie comme cela pourrait être le cas dans une démarche à tendance quantitative. Il importe davantage de comprendre une situation en profondeur, dans toute sa complexité (Bonneville, Grojean, Lagacé 2007). C'est selon moi une métaphore de parler de « toute sa complexité ». Pour ce faire, il faudrait donner l'ensemble des données brutes et ce ne serait probablement pas suffisant. Retenons surtout qu'il faut essayer de garder une part importante de la complexité de l'objet dans l'élaboration de la recherche. L'idée avancée abonde dans le sens qu'il ne faut pas partir avec un champ d'action trop étroit, ne pas tenter de limiter la recherche à certaines variables établies d'emblée. Toujours selon Bonneville et al (2007), on se trouve ainsi dans un paradigme de type compréhensif. On vise la construction

de connaissances, l'exploration. On opte pour ce type d'approche, qui nécessite un contact direct et privilégié sur une période de temps assez longue, pour étudier un phénomène qui est difficilement quantifiable. En effet, dans ce cas, si on voulait davantage mesurer, évaluer, quantifier, il faudrait préétablir certaines variables selon lesquelles on définirait ce qu'est un média alternatif. Il peut paraître paradoxal de ne pas vouloir attribuer certains variables à la définition de « média alternatif ». On peut ressentir un vide nous permettant de saisir ce qu'est ce type de média. Par contre, un objectif sera ici d'aller puiser dans le discours de certains artisans pour contribuer à alimenter notre analyse en regard de ce type de média. Nous souhaitons saisir comment eux définissent leur média, et non pas valider ou infirmer une définition préconçue. Voici la position que devrait avoir le chercheur selon Bonneville :

(Dans une recherche qualitative) le chercheur porte son attention sur des processus sociaux, sur le sens que certains individus donnent à leur action, sur la vie quotidienne et sur la construction d'une réalité sociale. (Bonneville et al 2007 :156)

Pour ce faire, même si l'objet de recherche n'est pas précisé de façon détaillée dès le départ, en lien avec ce que Bonneville avance, il sera possible de mieux cerner le sujet traité en cours de recherche. Il y a ici l'espoir de saisir l'objet, avec ses ambiguïtés, ses paradoxes, ses contradictions, ses côtés blancs, ses côtés noirs et surtout, ses zones grises... « En effet, au cours de la recherche, les hypothèses (propositions<sup>30</sup>) seront amenées à se préciser progressivement, au fur et à mesure que les analyses seront effectuées, d'où le caractère fortement itératif d'une recherche qualitative. » (Bonneville 2007 :159). Selon ces auteurs, ratisser plus large en début d'exploration serait donc pratique courante.

---

<sup>30</sup> Entre parenthèses dans le texte original.

Pour ces auteurs, la recherche doit être inductive. Adopter une approche inductive, c'est viser à construire la théorie à partir des faits observés sur le terrain. Il faut partir avec un certain bagage théorique pour diriger en partie l'expérience sur le terrain. Dans ce cas-ci, on pourrait peut-être parler d'approche « semi-inductive », puisque le questionnement a été à la base en partie théorique mais également le fruit de mon expérience de ce média.

### **3.2- Procéder par des entrevues semi dirigées**

La décision est donc prise, CISM sera le média choisi afin de mieux comprendre ce qu'est un média alternatif. Quels sont les outils qui permettent de mieux appréhender CISM dans ce contexte de recherche? Rappelons que l'objectif est en fait de mieux comprendre la création de sens des acteurs impliqués dans la construction de CISM. La « construction » est ici perçue comme un processus continu. On pourrait comparer ce processus à un façonnement de CISM, ou encore un travail de polissage. On ne parle donc pas d'une action subite, inscrite dans un court laps de temps, ou encore de la construction physique du média. C'est plus que de placer quatre murs, trois micros, deux lecteurs de disques, et une grosse antenne sur le Mont-Royal. C'est un travail qui se fait dans la vie de tous les jours.

Ils [les chercheurs se situant dans une perspective interprétative] tentent d'accéder aux représentations des acteurs, de découvrir les différentes significations de l'univers organisationnel qui sont construites localement et collectivement » (Demers, 2003 :176)

« Le chercheur part de la prémisse qu'il n'y a pas une réalité objective, mais plusieurs réalités construites socialement et c'est l'ensemble de ces réalités qu'il cherche à découvrir. » (Demers, 2003 : 180).

Il est donc question de constructions sociales. C'est pourquoi j'adopte l'entretien comme approche pour obtenir du matériel à partir de l'expérience sur le terrain.

Avant d'opter pour cette démarche, Bonneville et al. (2007) nous propose des questions simples que l'on peut résumer par : s'intéresse-t-on au sens que les personnes donnent à leur expérience particulière? Ou encore veut-on dégager une compréhension approfondie d'un phénomène? Les réponses sont : oui et oui! L'entretien semble donc un outil à privilégier. Comment faire ressortir les motivations, les questionnements, les zones grises? Il faut comprendre les perceptions des gens en profondeur. Comme l'avance Sandra Charreire et Isabelle Huault ( *in* Giordano 2003), il y aura co-construction de sens lors de l'entretien. Dans le dialogue entre le chercheur et les interviewés, il est possible de mieux saisir ces perceptions et ces derniers pourront de leur côté exprimer leurs réflexions sur certains éléments soulevés.

Ceci nous conduit à préciser le type d'entretien (ou entrevue) choisi. Selon Bonneville et al (2007), il existe trois types d'entrevues : non-dirigée, semi-dirigée, dirigée. La première, nous mènerait de façon trop vague vers les éléments susceptibles de nous intéresser. Devoir construire une analyse structurée, à partir des propos recueillis lors d'entrevues non-dirigées est une opération ambitieuse et complexe. À l'opposé, l'entrevue dirigée est plus proche du questionnaire, mais exercée verbalement. Cette dernière risque de ne pas permettre de faire parler les acteurs sur des sujets qui les intéressent et surtout, cela nous empêcherait de garder une part importante de complexité dans la démarche sur le terrain. Il serait impossible d'entreprendre des entrevues dirigées, sans donner un certain angle à la question. L'objectif de cette recherche n'est pas d'infirmer ou de confirmer certaines hypothèses, mais d'apporter une clarification d'un concept à travers une démarche exploratoire. C'est pourquoi le choix du recours à l'entrevue semi-

dirigée (ou entretien semi-structuré) s'avère intéressant dans la démarche retenue. Il s'agit alors d'alimenter la discussion avec les interlocuteurs sur certains éléments importants, mais sans leur donner d'emblée un angle choisi au thème abordé. En ce sens, un effort est fait pour ne pas faire dire à l'interlocuteur ce que je veux entendre. Par exemple, pour garder un souci de rigueur, le mot « alternatif » n'est pas utilisé lors des entrevues sur le statut de leur média. À titre indicatif, il serait possible de leur demander de parler de leurs slogans. Les grilles d'entrevues sont construites avec ce souci de ne pas mettre certains mots dans la bouche des interviewés. Il ne faut pas imposer des présupposés aux personnes qui sont interrogées. Beaucoup d'importance est accordée aux réflexions des gens impliqués dans cette radio. Comme l'avance Lorraine Savoie-Zajc (2003), procéder par entrevue, c'est admettre que « la perspective de l'autre a du sens (...) il peut traiter l'information reçue de son environnement et il peut y répondre : c'est le sens induit qui stimule l'action (...) il est possible de la connaître et de la rendre explicite. » (Savoie-Zajc, 2003). Les gens interviewés pourront alors fournir beaucoup d'informations utiles pour l'analyse.

### **3.3- L'échantillon**

Il ne reste qu'à choisir qui interviewer, pour lancer l'opération. Or, et il s'agit là d'un beau défi, qui choisir? Combien faut-il interviewer de gens pour obtenir assez de matériel? Comme le souligne Christiane Demers (2003), d'après le type de recherche, l'objectif n'est pas nécessairement d'obtenir un échantillon du plus grand nombre possible. L'important c'est de choisir des gens représentatifs. Dans ce cas sont choisis des individus qui ont posé des actions, pris des décisions, qui sont ou ont été dans la direction de CISM. Ces derniers ont plus



de chance d'avoir réfléchi sur le sujet « qu'est-ce qu'un média alternatif, qu'est-ce que notre rôle, quelle est notre place dans le monde médiatique québécois? Qui sommes-nous? Qu'avons-nous le droit de faire ou non? »

C'est pourquoi les trois premières entrevues ont été réalisées avec des personnes clés dans l'histoire de CISM. Il s'agit d'abord du directeur général (DG) en fonction à CISM, Jules Hébert; ensuite de son prédécesseur au titre DG, Guillaume St-Onge. Guillaume St-Onge a aussi été directeur marketing de la station, et animateur de l'émission les *Rongeurs du risque*; finalement de Martin Roussy, directeur musical depuis 2002, puisque CISM s'affiche comme une station musicale. Il animait aussi sur les ondes de CISM depuis 1998. Ces trois premières entrevues avaient un double objectif. Premièrement, de par leur statut et leur connaissance de CISM, les propos des personnes rencontrées nous ont permis de cibler les acteurs importants à leurs yeux, qui ont marqué certaines étapes dans l'évolution de la station. Deuxièmement, cette étape a permis d'enrichir la grille d'entrevue finale<sup>31</sup>. Il est toutefois important de souligner que ce matériau a fait partie de l'analyse finale au même titre que celles des entrevues subséquentes.

### **3.4- Premières pistes**

La première constatation qui a émergé des trois premières entrevues, est à quel point il n'existe pas « UNE » définition de CISM. Les intervenants ont des avis qui divergent sur certaines facettes de CISM. Même dans les propos d'un seul intervenant, il y a plusieurs paradoxes, et bien souvent ils en sont conscients. Ils prennent bien souvent la peine de relever la complexité d'œuvrer dans une station de radio comme celle-là. Déjà, on perçoit des points de tensions dans la

---

<sup>31</sup> Voir Annexe II et Annexe IV pour consulter ces grilles d'entrevue.

compréhension de la station. Par exemple, questionnés sur la signification du slogan « *La Marge* », les trois individus ont donné des réponses bien différentes. Pour Guillaume, « *La Marge* » évoque quelque chose de bien flou, et c'est tant mieux ainsi :

*La Marge*, c'est court, c'est pas si clair que ça et ça suscitait beaucoup de questions de la part des gens. On pouvait régulièrement se faire demander « c'est quoi ça 'La Marge' » pis ça faisait notre affaire! – Guillaume St-Onge

Pour Martin, ce slogan est avant tout quelque chose de *punché* et aux accents musicaux :

On voulait affirmer notre identité musicale... notre... notre rôle de référence alternative dans le fond, pis ça prenait de quoi de *punché*. Pis tsé, on était dans *La Marge* là. C'est avant que le terme soit galvaudé. – Martin Roussy

Alors que Jules situe plus précisément où se trouve cette marge :

*La Marge*, ça représente ce qu'on est aussi. On est pas une radio communautaire pis on est pas une radio commerciale. On est quelque part, je sais pas où dans un ordre hiérarchique, mais on est quelque chose de totalement différent de ça (...) On prend des risques et on est audacieux en même temps. *La Marge* moi je pense que c'est un couteau à double tranchant dans le sens où il y a marginalisation aussi. Ce que je ne pense pas qu'on fait. (...) – Jules Hébert

Le contenu des entrevues apporte des points de vue divers et met aussi en relief les points problématiques. On croirait qu'il y a plusieurs CISM, mais que malgré tout, il y a un tout cohérent. Il y a certaines caractéristiques de CISM qui sont multiples et qui amènent la station à évoluer.

Avant le terrain, le questionnement reposait surtout sur les perceptions que pourraient avoir les personnes interviewées. La réflexion initiale, à savoir comment les artisans de la station définissent leur station en tant que média alternatif et comment cette définition était amenée à évoluer, a progressé depuis le début des premières expériences sur le terrain. Les auteurs qui ont été évoqués afin de mettre sur pied la méthodologie du présent travail, sont branchés dans le

courant constructionniste (constructiviste). Pour trouver une nouvelle piste d'exploration, il était assez logique de demeurer ancré dans ce courant. Déjà, dans les propos des trois intervenants, plusieurs éléments participent à construire CISM, telle qu'elle est aujourd'hui. L'intuition était qu'il fallait désormais arrêter de penser en terme de définition. Évidemment, le mot « définition » évoque quelque chose de beaucoup trop limité. Mais il fallait d'abord faire une première exploration pour mieux saisir l'interprétation des artisans et espérer pouvoir aller plus en profondeur.

À travers les propos des entrevues, l'objectif était de se tailler un outil pour aller plus loin. Ce dernier devait permettre de mieux cerner les propos de ces artisans, d'en faire jaillir une interprétation riche de sens; garder une part de complexité dans la démarche; finalement, être capable de mettre en relief les divers éléments qui permettent à CISM de se construire continuellement.

La première « analyse » effectuée suite aux trois premières entrevues a permis de mieux situer le concept de média alternatif. Il est de fait rapidement apparu qu'il n'y avait pas qu'une seule définition de ce qu'est « CISM ». Bien qu'il y ait une définition officielle tirée du mandat du CRTC<sup>32</sup>, les interprétations

---

<sup>32</sup> (...) Le Conseil a adopté la politique suivante en ce qui concerne le rôle des stations de campus :

Campus / communautaire : le but premier de ces stations est de présenter une programmation différente, comme de la musique, surtout de la musique canadienne, que l'on n'entend pas habituellement sur les ondes des stations commerciales (y compris de la musique traditionnelle et pour un auditoire spécialisé et des genres de musique rarement diffusés), des émissions de fond du type création orale et des émissions qui s'adressent à des groupes particuliers de la collectivité. Même si les étudiants jouent un rôle important dans la programmation, les stations de campus / communautaires peuvent aussi être accessibles à l'ensemble de la collectivité. Ces stations offrent aussi une formation en production radiophonique aux bénévoles. (pris sur le site Internet de CISM le 2 mars 2008, extrait du mandat du CRTC)

Des extraits plus complets de ce mandat sont disponible en annexe V

varient d'un individu à l'autre et même d'un moment à l'autre. Il ressort que les individus se construisent une conception d'un objet, dans ce cas, CISM. Il y a donc différents éléments de la représentation qui sont en interaction, lorsque ces individus sont impliqués dans des prises de position face à l'objet qu'est CISM. Pendant ce temps, le mandat de CISM n'a pas changé. Mais les différents « éléments » qui entrent dans la composition de la conception que les gens se font de CISM évoluent, changent.

Il sera possible de retracer ces conceptions, en regardant comment différents individus qui sont directement en relation avec CISM, définissent CISM, définissent ce qu'est un média alternatif, mais aussi comment ils interagissent avec celle-ci. En procédant par entrevue, cela implique d'amener les gens interviewés à décrire leur perception de CISM, mais aussi à dévoiler certains gestes, certaines actions posées, des anecdotes, ou prises de position vis-à-vis de CISM. De cette façon, il s'avère plus facile de capter les conceptions.

Mais alors, vers qui se tourner pour une deuxième série d'entrevue? L'idée ici a été de partir de la première piste d'analyse amenée par les trois premiers interviewés. À partir de ces données, il y avait assez de matériel pour affiner la réflexion. Une liste de tous les acteurs mentionnés, nommés durant les entrevues a été dressée<sup>33</sup>. Par la suite étaient sélectionnés ceux qui ont été nommés à plusieurs reprises ou encore, dont la mention était digne d'intérêt. Plusieurs intervenants auraient pu être interrogés. Par contre, un certain travail de sélection a dû être fait, concision oblige. Il est nécessaire de spécifier que l'auteur s'est aussi buté à des

---

<sup>33</sup> Voir Annexe III pour consulter le graphique représentant cette liste d'acteurs de façon schématisée.

portes closes. Il aurait été très intéressant d'obtenir des entretiens avec différents acteurs mentionnés par les trois premières personnes interviewées. Il a été souvent mentionné des partenaires de la station. Parmi ceux-ci, il y a de grands joueurs, tel GEG (*Gillett Entertainment Group*, compagnie propriétaire notamment du *Centre Bell* et du club de hockey *Le Canadien*), *Spectra* (surtout reconnu pour l'organisation du Festival de Jazz et des Francofolies). Dans les deux cas, des portes closes. Aucun retour d'appel. Une réponse à un courriel chez GEG m'a informé que la plupart des employés avaient signé une entente de confidentialité et qu'il leur était impossible de répondre à de telles questions. La proposition d'accorder une entrevue sous le couvert de l'anonymat ou de quelconques promesses de confidentialité n'a pas trouvé preneur. C'est pourtant bien dommage, car ces acteurs participent pleinement à la construction de CISM. Ils sont partenaires, paient de la publicité et co-produisent des spectacles. Ils se représentent CISM. Ils participent à la co-construction de sens. Le même refus s'est répété avec l'ADISQ. Ni les appels répétés, ni les lettres n'auront réussi à atteindre la cible. Encore une fois, l'ADISQ participe elle aussi à définir ce qu'est CISM. Elle fait partie des préoccupations des artisans de CISM. De plus, elle se soucie de la diversité de la diffusion de la musique. Quelqu'un dans cette organisation aurait probablement eu beaucoup à dire au sujet des radios universitaires et CISM. Le choix a donc été fait en tentant d'aborder le mieux possible certains volets importants soulevés lors des entrevues préliminaires. Voici un aperçu de cette liste :

- Dave Ouellet est un ancien directeur général de la station, de 2000 à 2005, et actuel animateur mieux connu sous le pseudonyme de « McGilles »; Plusieurs

individus, lors de discussions informelles, ont affirmé sensiblement ceci : « depuis Dave Ouellet, ça a beaucoup changé », ou encore « faut qu'en t'en parle avec Dave Ouellet! ».

- Patrick Gélinas est l'actuel directeur marketing de CISM, en charge de la publicité. Le thème de la publicité a été abordé de plusieurs façons, tant pour ce qui est de la responsabilité financière, que du dilemme de placer de la publicité au sein d'un média à but non lucratif.

- Oliver Vinette est représentant des étudiants de l'Université de Montréal au sein du conseil d'administration de CISM et animateur. Les trois intervenants préliminaires ont répété à quelques reprises que CISM est la radio des étudiants et étudiantes de l'Université de Montréal et abordé le fait de la complexité d'être une radio de ce type.

- Simon est le chanteur du groupe « *Les Trois Accords* », groupe souvent cité comme l'exemple du groupe qui a percé, a émergé grâce à CISM. On utilise le terme « carte de visite » pour désigner ces groupes qui font maintenant la renommée de CISM.

### **3.5- Regard sur le statut du chercheur**

En même temps qu'il s'agit de faire le point sur le travail effectué lors des trois premières entrevues et d'envisager les quatre prochaines, il importe de rappeler que j'y ai travaillé à titre d'adjoint à la programmation à CISM. Ceci oblige à préciser que malgré que ce poste fasse partie de la direction de CISM, il

ne s'agit pas d'une fonction de décideur. De fait, la responsabilité se résume à sortir les disques pour les animateurs, s'assurer qu'ils ont tous les éléments pour que l'émission se déroule bien. Il s'agissait aussi de monter les rediffusions au besoin et faire de l'entrée de données dans le système de gestion du contenu radiophonique.

Évidemment, cela vient teinter la deuxième séquence d'entrevues. Particulièrement celles qui sont effectuées avec Patrick Gélinas et Oliver Vinette. Pour eux, je suis un chercheur, mais je suis aussi leur collègue. L'effort a été fait pour obtenir des entrevues de qualité. Elles ont été teintées d'un naturel compte tenu de nos relations précédentes, mais le tout a été fait avec sérieux tant de mon côté que du côté des personnes interviewées. On pourrait parler d'une « méta communication », comme le définirait Gregory Bateson (1977), qui a modifié notre façon d'agir et surtout de communiquer pendant le temps d'une entrevue. Une communication exercée au sein d'une entrevue officielle est différente d'un dialogue de tous les jours. Elle s'établit dans un cadre particulier. D'abord, les interviewés savent que c'est pour un travail de recherche. Le fait de signer le formulaire de consentement<sup>34</sup> rend la chose plus officielle aussi et crée un contexte particulier. De plus, l'entrevue est enregistrée en studio (ou avec un lecteur mini-disque), et nous savons tous deux que nous passerons au moins une heure à discuter de CISM. Selon moi, tout cela fait en sorte que l'entrevue se déroule en bonne et due forme, tout en gardant le naturel de nos dialogues quotidiens concernant CISM. Évidemment, le résultat est probablement fort différent étant donné mon implication dans cette station.

---

<sup>34</sup> Disponible en Annexe VI

Est-ce que cela peut altérer la qualité des entrevues? Je suis persuadé que non. Je reprendrais l'argument de Bonneville et al (2007) pour qui la familiarité du chercheur avec les individus impliqués dans l'objet d'étude peut s'avérer positive. Dans leur cas, l'ethnographie consiste en une méthode qui lie les observations et les entrevues comme moyen de collecte de données. On ne peut pas dire que la méthodologie ici employée soit une ethnographie, car les observations sont le fruit de mon expérience en tant que professionnel et non en tant que chercheur. J'ai plutôt utilisé mes observations (en étant souvent à la radio, en travaillant comme adjoint à la programmation, en animant, en faisant des photos, et lors de conversations informelles) pour alimenter la réflexion sur le processus de recherche. Ces constatations apportaient un complément d'information et de nouvelles anecdotes et matière pour alimenter les entrevues. Ces observations m'ont permis de mieux cerner l'objet CISM. Vue sous cet angle, la familiarité du chercheur avec l'objet de recherche et ses acteurs peut s'avérer un élément positif. Certains propos de Bonneville et al (2007: 164) appuient aussi cette affirmation : « Aussi surprenant que cela puisse paraître, la distance entre le chercheur et son objet de recherche est ici contradictoire avec une telle méthode, car seule une familiarité avec les acteurs permet au chercheur de bien saisir et comprendre le phénomène à l'étude ».

Malgré tout, un sérieux effort a été réalisé pour rester le plus neutre possible. Il y avait tout de même une certaine distance entre le chercheur et les personnes interviewées. Comme expliqué précédemment, ceci se reflétait aussi par exemple dans la formulation des questions et dans la façon de relancer



l'entrevue. Pour Morse (1994), il est important de garder une certaine neutralité. Autrement, le chercheur doit se retirer. Notons ici que cette remarque s'applique davantage aux chercheurs inscrits dans une démarche ethnographique. C'est un peu différent pour une démarche avec des entrevues puisque la communication est circonscrite dans un court laps de temps et inscrite dans un cadre formel. Cette mise en garde au sujet de la neutralité a été prise en compte. Par exemple, je n'ai pas interviewé le directeur de la programmation et la directrice culturelle, étant donné que j'ai eu à travailler plus directement avec eux dans le passé.

### **3.6- Du verbatim à l'analyse, faire sens à partir des données**

Plusieurs auteurs ont soulevé le fait que l'analyse de données qualitatives peut s'avérer un vrai casse-tête pour les chercheurs (Hunter, A., Lusardi, P., Zucker, D., Jacelon, C. & Chandler, G. 2002; Morse 1994). La présente démarche n'a pas échappé à ce phénomène! Comment procéder lorsque l'on doit donner du sens à plus de cent cinquante pages à simple interligne de verbatim? Le contenu, ou les « données » sont désorganisées. Évidemment, c'est là une conséquence de travailler avec des entrevues semi-dirigées au lieu de procéder par questionnaire par exemple. Ce qui rend aussi la tâche complexe, c'est que les propos des interviewés ne suivent pas un processus linéaires et les idées exprimées se promènent du début à la fin de l'entrevue. Ces éléments, s'entrecoupent, empiètent les uns sur les autres, sont constamment mis en relation dans le propos des personnes interviewées.

This leads, inevitably, to the consideration of multiple levels of analysis that are sometimes difficult to separate from one another – made up of a continuum, rather than a hierarchy or a clear classification. This further complicates the sensmaking process. (Langley, 1999 : 692)

Diverses stratégies ont été adoptées pour sortir de l'impasse, et aussi, reconnaissons-le, pour combattre l'angoisse face à cette sursaturation de données. Voici la méthode utilisée pour faire sens de ces entrevues.

Quelques auteurs font référence à l'importance d'une période d'incubation (Hunter et al. 2002). Morse (1994) parle de mise en condition (« set the stage for having the insight »). De fait, un long moment fut consacré à lire et relire les verbatims. Malgré tout, le découpage, la réduction du matériel s'avérait impossible. Il était clair qu'il fallait déterminer certains éléments de conception de CISM, arriver à décrire ces morceaux et si possible dégager la dynamique qui relie ces composantes dans la construction de cette station. L'exercice s'est avéré difficile. Il aura donc fallu retourner lire certains articles, qui avaient pris la poussière depuis le temps pour trouver l'inspiration nécessaire, et au passage, emprunter quelques stratégies pour organiser le contenu des entrevues et arriver à y trouver du sens.

La première étape est donc l'incubation. Il faut se laisser le temps, laisser venir les éléments sans essayer de les créer de façon artificielle. Ensuite? On devrait arriver à former certaines catégories. Hunter et al. (2002) affirment qu'il faut trouver le « Aha! ». « Step 2 is the 'aha,' where one makes meaning beyond the facts » (p.389). En fait, l'« insight », le « aha! » est survenu en relisant ces articles. J'ai pu m'inspirer de ce qu'avaient fait ces auteurs comme travail d'organisation des données pour faire ressortir certaines catégories. En fait, on pourrait parler d'un processus itératif, c'est-à-dire qu'il y a eu continuellement des

allers-retours entre la lecture de ces stratégies et la lecture des entrevues retranscrites.

Hunter et al (2002) discutent de différents procédés pour arriver à faire sens des propos recueillis lors d'une recherche sur le terrain : « traditional process, models, metaphors, plays, pastiche, poetry (...) quilt making and design » (p.112). Dans l'ensemble de ces stratégies, l'idée est toujours d'arriver à créer certaines catégories ou de relever des « patterns ». Je dois d'emblée dire que je me suis inspiré de différentes stratégies et que je n'ai pas cherché à en suivre une seule à la lettre. Dans l'approche dite traditionnelle, l'objectif est de construire ces catégories en fonction du cadre théorique fixé. Dans ce cas-ci, je devais plutôt m'imprégner du contenu des entrevues pour en faire émerger des catégories nouvelles. La richesse de ces éléments dépendent évidemment du matériel obtenu à travers les entrevues. D'autant plus que la deuxième série d'entrevues se voulait encore plus ouverte que la première. Mais j'ai toujours gardé à l'idée que les catégories qui seraient créées devaient permettre de rédiger une analyse qui réponde à mon questionnement et en lien avec la problématique. Hunter et al (2002) suggèrent aussi l'approche de *Creativity*. Succinctement, cela consiste à créer des éléments graphiques pour organiser les données. Ce travail a été fait entre les deux séries d'entrevues, le schéma est disponible en annexe<sup>35</sup>.

La stratégie qui m'a le plus inspirée, est celle de la métaphore. « A metaphor uses figurative language to suggest a likeness to or analogy of an idea (...) It provides a strong visual image, one that is powerful in communicating

---

<sup>35</sup> Voir l'annexe III.

meaning. » ( Hunter et al., 2002 : 392). En effet, ce sont les interviewés eux-mêmes qui ont utilisé certaines métaphores pour parler de CISM. Or, il s'est avéré que celles-ci ont constitué une piste intéressante pour structurer l'analyse. En lisant sur les métaphores tel qu'expliquées par Anita Hunter dans l'article rédigé spécifiquement par celle-ci (2002), les images racontées par les personnes interviewées me sont revenues en tête. Particulièrement celle de l'adolescent. C'est pourquoi j'ai décidé de reprendre dans mes analyses cette idée de métaphore comme fil conducteur me permettant d'organiser et de rendre compte des propos des interviewés.

Combien faut-il de catégories? Là dessus, je trouvais qu'Ann Langley misait juste :

Finally, simplicity concerns the number of elements and/or relationship in a theory. It affects the theory's aesthetic qualities. Simple theories with good explanatory power may actually be preferred to complex ones that explain a little more; as Daft (1983) suggests, good research is more like a poem than a novel. (Langley 1999 : 695)

Langley suppose qu'il est préférable de résumer à l'essentiel. On devient tellement habité par le sujet, submergé par les données, que l'on a envie de tout dire. Par contre, le contenu de l'analyse sera plus intelligible s'il est regroupé dans un nombre réduit d'éléments. On aura donc quelques métaphores... et un long poème! Ceci nous conduit à aborder l'analyse du matériel recueilli dans le quatrième chapitre du mémoire.

## **4- Analyse**

L'analyse du matériel recueilli se fera en deux temps. Le premier procède des informations tirées des entrevues principalement pour en dégager certains éléments apportant un éclairage sur CISM comme média alternatif selon les interviewés. Le deuxième temps assure un complément à cette démarche en établissant certains liens tirés de la revue de littérature du second chapitre du mémoire en regard du matériel recueilli sur le terrain. Cette section met en évidence les principaux éléments de définition de CISM comme média alternatif ainsi que les enjeux qui lui sont liés.

### **4.1 Des métaphores pour caractériser CISM comme média alternatif**

La conception de CISM est constituée de plusieurs éléments. On a pu retracer trois grandes métaphores qui caractérisent la conception de ladite radio par les interviewés. Ces dernières émergent des données des entrevues. Mais quelles sont-elles?

Une première métaphore réfère au développement même de CISM : « l'adolescente ». Celle-ci est apparue à travers un extrait d'entrevue effectuée avec Patrick Gélinas :

CISM, c'est un adolescent de 15 ans, qui a des boutons dans face, mais qui marche drette pis qui sait où est-ce qu'il s'en va, pis qu'y'apprend de ses erreurs, pis qui a pas peur de demander de l'aide autour de lui. Pis qui prouve à tout le monde de plus en plus que c'est la référence alternative à Montréal.

CISM, une **adolescente**<sup>36</sup>... Voilà une image forte, intéressante en référence directe à une étape dans un processus de développement de CISM. Un seul a utilisé cette métaphore, mais tous ont fait référence à cette représentation qu'ils se font à l'effet qu'il s'agit d'une radio-adolescente. C'est le cas lorsqu'il est question de questionnement identitaire, de mise de l'avant d'une certaine image, avec les slogans, la pub, les propos à l'effet que CISM soit différente des autres médias. CISM se montre parfois revendicatrice. Comme une adolescente, elle cherche parfois à combler un certain besoin d'attention. D'ailleurs, cette radio comparée à une adolescente est aussi, ne l'oublions pas, une radio étudiante. Cette réalité singulière participe à la construction complexe de la conception de CISM.

La seconde métaphore associe CISM à l'image d'« **un tremplin** ». Autrement dit, CISM est un moteur de diffusion pour les groupes dit « émergents ». CISM leur sert en quelque sorte de haut-parleur. Voilà donc une évocation intéressante qui nous permet de voir que les acteurs de CISM, dans ce processus de définition de la conception, sont en voie de préciser ce qu'ils sont, ce qu'ils entendent faire dans la vie « médiatique ».

La troisième métaphore se réfère à CISM comme « **un Club-école** ». C'est donc un lieu d'apprentissage pour les artisans du milieu de la radio et des

---

<sup>36</sup> Le féminin sera utilisé lorsqu'il sera question de CISM. Ainsi il sera question de CISM l'adolescente. La principale raison qui motive l'utilisation du féminin, au détriment du masculin est qu'il s'agit d'« une » radio. Autrement, pour puiser dans les clichés populaires, on pourrait dire que CISM a des côtés plutôt masculins et d'autres plus féminins. Notez toutefois que dans le contenu des entrevues, les intervenants ont pu discuter de CISM au masculin comme au féminin.

communications. Martin Roussy, utilise l'expression « semi-professionnel » pour décrire le travail qui s'y fait. Ce dernier aspect imagé est donc lui aussi étroitement imbriqué avec le développement de la conception de CISM. De plus, cette manière d'envisager la question illustre bien les multiples facettes et la complexité de ce processus de définition.

Il s'avère ici important d'insister sur le fait que ces trois métaphores sont interreliées et sont constamment en interaction, façonnant ainsi la conception même de cette radio. Ainsi donc, dans notre analyse certains énoncés s'avèrent faire l'unanimité parmi les interviewés quant à ce que doit être CISM. Toutefois, comme nous le verrons, le plus important, et probablement le plus intéressant réside autour des énoncés complexes, des remises en question, des incertitudes, des prises de positions, de la mise en relief de certaines contradictions. Dans cette première partie, il sera donc question de cette phase dite d'adolescence.

#### **4.1.1- CISM : l'adolescente**

##### **- L'étudiante**

Cette adolescente a un code génétique : un statut de radio de campus auprès du CRTC<sup>37</sup>. On pourrait croire qu'il en va de soi que CISM n'a qu'à être une radio de campus, tel que décrit par le CRTC<sup>38</sup>. En résumant à l'essentiel, une station de campus est gérée par des bénévoles et des salariés, dont des étudiants, et doit être définie comme une station à but non lucratif. De plus, une telle station de radio doit oeuvrer à l'intérieur des lieux physiques du campus et offrir une

---

<sup>37</sup> Voir les annexes en fin de ce travail pour de plus amples détails.

<sup>38</sup> Voir extrait cité plus tôt dans la présentation de CISM comme objet d'étude ou encore en annexe V.

programmation complémentaire aux autres stations ayant un caractère différent. Là, cependant, où les acteurs impliqués dans ce type de radio se posent souvent des questions et doivent prendre position et du coup se représenter CISM dans le cas présent, c'est en regard des zones grises de cette définition. La définition, telle qu'elle est décrite par le CRTC est relativement claire. Cependant dans son application, les zones grises sont plus flagrantes et donnent donc place à ce que chaque station ayant le même statut de radio de campus puisse arriver à avoir sa couleur propre, son identité. Entre autres, comment doser par exemple le contenu campus versus celui communautaire? Dans la pratique, les choses ne sont pas si simples. Voici d'abord ce que répond Oliver Vinette à la question « Comment décrirais-tu CISM à quelqu'un qui ne connaît pas du tout ce média ? » :

CISM, en fait c'est une radio, c'est aussi simple que ça, c'est une radio étudiante, de campus. Donc la radio des étudiants de l'Université de Montréal, eux ils ont une radio ces étudiants-là, c'est CISM. On diffuse premièrement sur la bande FM, si t'as une radio chez toi, pis t'habite à soixante-dix kilomètres de rayons du Mont-Royal, c'est-à-dire ça englobe quand même une bonne partie des gens. Avec ta radio, tu syntonises le 89,3 FM (...) On est diffusé sur Internet également. Y'a une grande part des étudiants de l'Université de Montréal qui font de la radio, en fait c'est des bénévoles qui s'occupent de faire les émissions, chapeautés par des directeurs rémunérés. - Oliver Vinette

Spontanément, Oliver a décrit CISM comme la radio des étudiants de l'Université de Montréal. Cette réponse n'a toutefois pas été la première apportée par tous les répondants. Parfois, on parlait d'abord de la « référence musicale alternative à Montréal », ou autre description similaire. Par contre, tous ont discuté du fait que CISM soit la radio des étudiants et étudiantes de l'Université de Montréal. Cet élément en est un majeur, car il est constamment ramené sur le sujet, pour différentes raisons comme nous le verrons plus loin.



Les individus qui travaillent à la direction de la station de radio sont amenés à se positionner sur ce que doit être une radio de campus, dans le concret, dans la pratique, dans le quotidien. C'est pourquoi la parole a été donnée à différents directeurs dans ce présent travail. De quelle façon la radio doit-elle s'adresser à l'auditoire (contenu universitaire versus contenu grand public)? Les propos de Guillaume St-Onge sont particulièrement intéressants à ce sujet.

À la base CISM c'est la radio des étudiants de l'Université de Montréal. (Ils) y cotisent. CISM doit en priorité s'orienter vers ses étudiants. Sauf que, y'a plusieurs façons de voir la chose (...) je me suis dit si on veut que ça soit vraiment la radio des étudiants, il faut qu'ils l'écoutent. En ce moment, ce n'est pas le cas. Alors qu'est-ce qu'on peut faire pour (qu'il en soit ainsi)? C'est sûr que la façon facile c'est de se dire, allons voir l'association des étudiants en théologie, pis on va leur dire « on vous donne une heure, le lundi matin de 9h à 10h, faites une émission sur la théologie, pis les gens dans votre classe vont vous écouter ». C'est n'importe quoi ça. Ça marchera pas. (...) Ce que je me suis dit à la place, c'est qu'on va essayer de monter une radio qui est respectée par les étudiants, qui est respectée par les jeunes en général au complet à Montréal, qui est écoutée même avant d'arriver à l'université. Quand les gens vont arriver à l'université, ben crime, ça va être leur radio en maudit. Parce qu'il vont l'avoir écouté, pis ils vont la respecter. – Guillaume St-Onge

Comme on peut le voir, tant dans les propos d'Oliver que dans ceux de Guillaume, il est question du fait que CISM est la radio des étudiants, mais qu'elle est aussi axée vers la communauté, pour reprendre les termes du CRTC. Or, par le simple fait que la radio soit diffusée sur le FM avec un rayon de 70 km, elle peut facilement rejoindre des gens situés hors du campus. Pour ces deux intervenants, il s'avère important de ne pas oublier les gens qui ne font pas partie du campus de l'Université de Montréal. Ainsi, une radio de campus peut assumer pleinement un rôle communautaire. Par ailleurs, Martin tient des propos semblables aussi :

C'est surtout la station j'pense de... on pense aux étudiants (...) C'est la radio aussi d'un Gerry qui travaille dans un garage à Longueuil pis qu'y'aime juste la bonne musique pis qu'y'est tanné de radio *Énergie* là. – Martin Roussy

La station, selon cette perception est donc celle des étudiants, mais elle s'adresse à un bassin assez large de la population du grand Montréal. Les propos de Guillaume St-Onge qui affirment que les auditeurs vont écouter CISM avant même d'arriver à l'Université sont éloquentes à cet effet. CISM, dans ce cas, devient même un phare pour l'Université et son campus. Pour lui, une radio étudiante, c'est une radio avec du contenu jeune, une radio qui est respectée par les étudiants. La radio n'est pas ici juste une courroie de transmission de l'information utile pour les étudiants du campus, comme le lui permet d'ailleurs son statut du CRTC. Patrick Gélinas, le directeur marketing de la station, a lui-même découvert CISM alors qu'il n'était pas membre de la communauté étudiante. Il n'y étudiait pas et ne vivait pas à Montréal.

J'ai découvert CISM en changeant de poste dans ma voiture. Je tombais par hasard sur des chansons que j'aimais. Moi je viens de Bromont, où on captait CISM à moitié, ça dépend où est-ce que j'étais. Quand j'étais l'autre bord de la montagne, je le pognais pas, mais quand j'étais du bon bord ça marchait. J'tombais sur les *Vulgaires Machins* par exemple, qui est un groupe de Granby, que j'ai suivi, que j't'allé à l'école avec eux autres, pis j'entendais ça nulle part, pis c'est là que j'ai découvert CISM. – Patrick Gélinas

Dave Ouellet imaginait le rôle d'une station de campus sensiblement de la même façon que Guillaume St-Onge. Alors qu'il était à CHYZ, la station de campus de l'Université Laval à Québec. Il y était dans les débuts de la radio, alors qu'elle obtenait officiellement la fréquence du 94,3 FM:

On se disait « on investit pour dans 5-6-7 ans, quand ces jeunes là vont arriver au CÉGEP, à l'Université, ils vont s'impliquer dans la radio. Pis c'est ça qui s'est passé (...) Aujourd'hui tu vois c'est une radio qui va super bien. À l'époque y'avait 50 sous par étudiants. Là maintenant y'ont deux piasses. À l'époque on avait 50 watts, ils sont rendus à 6 000 watts. Sont partout dans Québec pis y'ont de la pub partout. Sont devenus la radio que nous on avait imaginé à l'époque. - Dave Ouellet

Cette possibilité d'offrir un contenu plus varié qu'il ne le serait s'il était seulement question de la vie universitaire, semble appréciée par les personnes interviewées. Toutefois, on spécifie bien souvent qu'il faut savoir doser la chose.

À l'Université de Montréal, y'a toute une job de... gens qui nous connaissent pas sur le campus. Au début on a commencé à tisser des liens avec les assos étudiantes, l'Université, pour faire des échanges de visibilité. On veut s'affirmer en tant qu'acteur ici aussi, parce que, ça leur appartient. C'est leur moteur, c'est bien qu'ils sachent ce qu'on fait avec. – Jules Hébert

Pis (les étudiants avaient) leurs raisons. Des fois c'était pas parce qu'ils ne voulaient pas donner de l'argent à CISM, ils nous disaient « mais vous n'êtes pas assez près de nous. J'vous envoie un message. » c'est juste ça, pis la majorité des gens avec qui j'avais parlé, c'était « j'connais pas CISM, parle moi-z-en ». – Oliver Vinette

Il s'avère nécessaire à ce stade-ci de rappeler certains passages de l'histoire de la station. L'entretien avec Oliver s'est déroulé après que CISM a perdu « son » référendum en novembre 2007 (dans le cadre du référendum de la FAÉCUM<sup>39</sup>). Les étudiants qui ont voté ont refusé d'accorder une hausse de cotisation dédiée à la station qui la ferait passer de 2 à 3\$. Il en est notamment question dans ce dernier extrait d'entrevue avec Oliver Vinette. Il rapporte ici certains propos qu'il a entendus lors de la campagne référendaire. Toutefois, chacun des interviewés (à l'exception de Simon du groupe *Les Trois Accords*, probablement parce que ça le concernait moins puisque celui-ci n'a jamais travaillé à CISM) a discuté de ce statut octroyé à CISM. Chacun a tenu à spécifier certains aspects de ce que représente pour lui une radio de campus, comme CISM. Il n'y a donc pas de lien de cause à effet à tracer entre le référendum et le fait qu'Oliver parle du statut étudiant de la radio. Il en était fort probablement plus préoccupé encore. La citation de Jules va dans ce sens aussi, même si l'entrevue s'est déroulée avant le référendum. Pour lui, il est important de rejoindre les étudiants qui ne connaissent

---

<sup>39</sup> La FAÉCUM est la Fédération des Association Étudiantes du Campus de l'Université de Montréal.

pas encore CISM. Dans tous les cas, il a été question du fait que cette définition n'est peut-être pas si claire qu'on pourrait le croire. Les interviewés ne se réfèrent pas toujours au statut octroyé par la CRTC, mais leurs propos démontrent bien que dans la réalité ce n'est pas simple d'être la radio des étudiants tout en étant la radio de tout le monde. Difficulté qui est en lien direct avec la manière de percevoir ce que doit ou devrait être la station. Plusieurs ont aussi cherché à différencier le statut de radio universitaire de celui de radio communautaire<sup>40</sup>. Voilà un autre exemple qui nous permet de saisir les liens avec l'analogie de la phase d'adolescence pour la station. On se cherche, on se définit par rapport à d'autres, par rapport à la référence d'autorité, le CRTC, par rapport à soi. Pour les artisans de CISM, ce n'est pas le même statut du tout. À ce sujet, certains propos de Guillaume sont sans équivoque. Il discute de la possible fusion entre CHOQ (radio de l'UQÀM) et CIBL (radio communautaire située dans Centre-Sud), il y a de ça quelques années<sup>41</sup> et de sa perception face à cela.

Nous autres, ce qui nous achalait avec ça, y'a comme un double mandat un moment donné. Tu peux pas mettre CIBL et CHOQ FM ensemble. C'est une radio étudiante, universitaire pis une radio communautaire. Elles seraient comme mixées ensembles. Qu'est-ce que tu fais au niveau des salles de presses, comment tu sépares ça? Dans quels locaux ils s'installent? Nous autres on était vraiment sincèrement un peu contre. (...)

En disant, aye woh! *Red flag!* C'est plus une station de radio communautaire! Parce qu'un moment donné, ça aurait eu un impact sur le contenu en ondes aussi. Tu mixes ces deux là ensemble, qui fournit les émissions? Combien de temps est-il question de la partie UQÀM à CIBL, on parle de l'UQÀM pendant le jour, là CIBL doit-elle parler de l'UQÀM? C'est la seule radio communautaire de Montréal. Un moment donné, elle peux-tu se concentrer sur la communauté? C'est ça son mandat. – Guillaume St-Onge

---

<sup>40</sup> Cette question de statut peut en confondre certains. Selon le CRTC, il existe le statut de « radio communautaire » et celui de « radio de campus ». De plus, il existe deux sortes de radio de campus, celle qui est « axée vers la communauté », comme le cas de CISM, ou des stations de campus vouées à l'« enseignement ». Voir en l'annexe V, l'extrait de la politique du CRTC pour de amples détails.

<sup>41</sup> La fusion n'a jamais eu lieu.

On pourrait probablement analyser ces propos en y voyant de la rivalité entre CISM et d'autres radio concurrentes, CIBL et CHOQ. Selon ce qui s'est dit durant les entrevues, on peut croire qu'il existe une certaine rivalité en effet, même si Guillaume n'a pas voulu développer grandement sur ce fait. Ça ne semble d'ailleurs pas être un fait majeur dans le quotidien des artisans de CISM. Ce qui est plutôt marquant ici, c'est le fait que Guillaume s'en tienne à défendre son statut, et mettre en garde les autres stations de respecter leur statut respectif. Ils y tiennent à leur statut et l'apprécient. Une forme de mouvement d'affirmation de soi, en regard de son identité en construction. On précise ce qu'on veut être, parfois en regard de ce qu'on ne veut pas être.

Le statut de radio de campus semble donc plaire aux gens qui travaillent au sein de CISM. L'idée d'avoir un média indépendant y est souvent liée :

(le statut de radio de campus permet d'obtenir) des cotisations étudiantes (...) alors que la majorité des stations communautaires vont aller téter au gouvernement pour des subventions. Moi je peux dire fièrement qu'on n'a pas à le faire (...) donc on n'a pas d'intérêts commerciaux qui viennent s'asseoir à table avec nous autres pour nous dire quoi faire. – Jules Hébert

En ayant des cotisations et de la publicité, un maximum de 4 minutes à l'heure, probablement lié aussi au fait que la radio est à but non lucratif, les artisans de CISM ont l'impression d'être indépendants. Ils peuvent selon eux teinter leur radio d'une couleur particulière :

Une station communautaire, c'est pas une station de jeunes. C'est pas une station de branchés *in...* C'est supposé représenter la communauté. Une station universitaire, tsé c'est con, mais je vais assumer ce que je dis, je pense qu'on peut se faire envier notre statut. Référence alternative, station super musicale *punchée* mais, est-ce que c'est le rôle de CIBL d'être une station comme ça? Non. Ils sont supposés représenter la communauté, c'est-à-dire les vieux, les jeunes, le monde dans rue... tsé, tout le monde. Est-ce qu'ils font ça maintenant? Pas sûr. - Martin Roussy

Cette question est d'ailleurs revenue fréquemment lors des entrevues. On pouvait constater la répétition de ce type de remarques au sujet du statut de CISM, un statut qui leur permet d'avoir une grande marge de manoeuvre. Martin est prêt à dire que leur statut est envié. Pour lui, une radio de campus peut être une station jeune, musicale et *punchée*. L'expression « référence musicale alternative » revient notamment dans toutes les entrevues. On mise beaucoup sur l'unicité de la station. Pour décrire la station, Patrick utilise à plusieurs reprises l'expression « *college radio* ». Il était important de comprendre pourquoi. Voici une partie de sa réponse à la question « Tantôt, tu as utilisé à plusieurs reprises l'expression « *college radio* », y a-t-il une raison pourquoi? » :

Oui! Parce que j'veux que les gens oublient le mot communautaire. On nous voit des fois un petit peu comme des hippies qui se cachent dans les cavernes. Parce que un des premiers slogans de CISM au début c'était comme vraiment la radio de gauche, ça fait assez fuir beaucoup merci les annonceurs. Fallait changer cette image là pis *college radio*, moi c'est que j'ai .... J'ai comme eu un coup de cœur avec Bob de *Triage* qui est un gars super sympathique qui s'occupe d'une radio au New Jersey, yé super underground. Mais les *college radios* aux Etats-Unis, si je nous compare, eux sont comme dix ans en avance par rapport à nous autres. Y'ont vraiment développé quelque chose avec la ville, avec les différentes institutions, avec, les autorités (...) quand y'a de l'événement, c'est comme si moi je décidais de fermer une rue parce qu'on fait une manif CISM, ou un *trip*, ben tout le monde me *back*, pis j'ai de l'argent de la ville, l'Université paye les trucs tsé. (...) Pis *college radio* c'est que, j'veux dire, c'est que quand un artiste jouait à CISM, ben ils vont le *charter*, pis la revue *Exclaim!* va en parler genre au Canada, pis ça va peser dans la balance. Un peu comme si on était une référ', on est une référence mais je veux dire c'est que là on l'était vraiment. – Patrick Gélinas

Il y a plusieurs éléments important dans les propos dans cette citation de Patrick Gélinas. D'abord il espère que CISM ne dégage plus une image associée à la gauche, ou plutôt associée à certains stéréotypes de celle-ci. CISM a déjà eu dans le passé un slogan qui était « CISM, la radio la plus à gauche sur la bande FM<sup>42</sup> ».

À ce sujet, Martin, Guillaume, Jules et Patrick ont affirmé à travers les entrevues

---

<sup>42</sup> <http://www.forum.umontreal.ca/numeros/1999-2000/forum00-02-21/article07.html>

que cette époque est révolue. Pour Patrick, l'image de CISM doit être plus neutre et un peu plus vendeuse. Nous reviendrons sur ce point plus tard, alors qu'il sera question de publicité.

Patrick fait aussi mention des « *college radios* » dans cette citation. Ce concept de « *college radio* » semble être encore plus large que celui de radio de campus, tel qu'il est vécu et actualisé au Québec présentement. Selon ses dires, le « *college radio* » est encore plus implanté dans son environnement. Patrick souhaiterait que la station puisse dorénavant devenir un acteur plus global au sein de la scène culturelle montréalaise et québécoise. On peut en quelque sorte décoder à travers ces propos, ses aspirations, une volonté de « grandir » pour l'adolescente, de prendre sa place.

Il semble important pour certains de faire de CISM un média qui se démarque des radios dites communautaires et/ou universitaires, faire de CISM une station unique en son genre. C'est le cas de Martin Roussy:

Je vais être ben honnête avec toi, ces quelques grands médias-là me font chier parce qu'ils parlent souvent des artistes qui jouent juste icitte, pis ils disent « stations universitaires et communautaires ». Dîtes donc CISM! Il y a le son CISM. Le son de CISM, c'est pas le son de CIBL. Je m'excuse, on a des tonnes qui sont pareilles, mais CIBL sont plus musique française, sont plus chansons que nous autres. Pis, dans le *Ici*, partout, là ça commence dans le *Bang-Bang*, y'avait une critique de j'sais pu trop quel CD, qui parlait que ça a tourné à CISM. Pis je trouve ça *pussy*, scuse-moi l'expression, mais tsé, « je veux pas choquer alors j'utilise l'expression « radios communautaires et universitaires ». Dis donc « CISM » bout de crisse! Tsé mettons le groupe *Le Nom*, CIBL l'a pas vraiment tourné, CKUT y'ont probablement jamais entendu parler de ça, c'est nous autres qui tournaient ce band-là tsé. *Le Husky* aussi. Ça c'est nos gros *singles* à nous autres, pis y ne nous nomment pas pour ce qu'on est, pis ça me fait chier sérieusement. – Martin Roussy

Martin s'insurge du fait que certains médias n'osent pas nommer à l'occasion CISM. Autrement, il est intéressant de voir comment il définit CISM vis-à-vis une radio sensiblement du même calibre, CIBL. Pour lui, ce sont deux stations bien différentes et il y a lieu de ne pas les confondre.

*-Les slogans : la pointe de l'iceberg*

Les slogans contiennent des ingrédients étroitement associés aux représentations identitaires. Ils sont la pointe de l'iceberg de certains aspects importants de la station. Pour parvenir à forger un slogan, il faut d'abord réfléchir à ce que l'on veut dégager comme image, à ce que l'on veut que l'autre perçoive de nous. Lors des entrevues, il a donc été demandé à chacun de parler de ces slogans. C'est une façon d'aller explorer la partie submergée de l'iceberg. Notons ici ce qui a été dit au sujet de « CISM – l'étudiante », à travers la description des slogans :

Y'en a plusieurs, moi quand j'ouvre mon agenda, de l'Université de Montréal, pis des fois je le dis même souvent en ondes, yé écrit en gros « *Ta Radio* ». Y'a « CISM, *La Marge* » qui est quand même fortement utilisé. C'est ce que j'aime moi de CISM c'est qu'on n'a pas un unique slogan, tout dépendamment de quelle émission tu écoutes, des fois t'as Benoît Perron, moi aussi des fois, on dit « ben la station des étudiants de l'Université de Montréal », j'essaie de le dire de temps en temps parce qu'il ne faut pas l'oublier. *La Marge* est quand même très visible. – Oliver Vinette

Oliver a tenu ces propos quelques temps après le référendum. Il s'est d'ailleurs impliqué dans ce processus, et a dû « confronter » l'opinion de certains étudiants. Selon lui, certains étudiants trouvaient la radio trop loin des étudiants, ou encore, certains ne la connaissaient pas du tout. Cela explique selon lui qu'une partie des étudiants viennent récupérer leur 2\$ de cotisation. Cependant, une très faible proportion des étudiants prend le temps de récupérer cette somme. Selon Jules Hébert, il y a seulement en moyenne de 15 à 20 remboursements de cotisation par



session. Or il y a environ 55 000 étudiants à l'Université de Montréal. Pour Oliver, il est important de rappeler une fois de temps en temps en ondes qu'il s'agit bien de la radio des étudiants de l'Université de Montréal. Ces propos sont assez contrastés comparés à ceux de Martin Roussy et de Guillaume St-Onge, pour qui l'expression « la radio des étudiants et étudiantes de l'Université de Montréal » est une formule qui n'est pas du tout radiophonique. Selon eux, on peut être une radio étudiante sans devoir le mentionner de cette façon sur les ondes. Par exemple, même si *Radio-Canada* est financée par l'ensemble des Canadiens, ils ne font pas mention sur les ondes qu'il s'agit bel et bien de « la radio de l'ensemble des citoyens et citoyennes du Canada ».

Nous autres on *trippait*, parce que ça a vraiment aidé à définir CISM, pis les gens disaient, « vous écoutez CISM 893, *La Marge* », au lieu de « CISM la radio des étudiants de l'Université de Montréal » (dit avec un ton monotone). Non seulement c'est une formulation beaucoup trop lourde pour de la radio, mais en plus, c'est méchamment broche à foin. Pis ça allait un peu au sens contraire de ce que l'on voulait projeter comme image. – Guillaume St-Onge

Ben je trouvais ça cool (et) le dernier slogan avant celui-là, c'était « la radio des étudiants et étudiantes de l'Université de Montréal » (dit avec un ton monotone), c'était super long. On voulait affirmer notre identité musicale, (...) notre rôle de référence alternative, pis ça prenait de quoi de *punché*. Et on était dans *La Marge*! C'est avant que le terme soit galvaudé. J pense qu'on va peut-être essayer de s'en détacher de ça là. T'en parleras à Jules... ou... ça semble être le consensus qu'on va peut-être euh... Il a quand même 4 ans, 3-4 ans ce slogan-là. – Martin Roussy

Maxime : Vous pensez déjà peut-être à changer?

Ben peut-être. Parce que là, y'a *Radio-Canada*, « les deux pieds dans *La Marge* », na na na marge marge marge partout. Là on pousse un peu, ben surtout sur la campus pis tout, CISM « *Ta Radio* »! (...) parce qu'on veut que les étudiants de l'université soient conscients que c'est leur radio. C'est eux autres qui cotisent pis c'est leurs représentants d'associations qui sont sur notre conseil d'administration. C'est leur station, aux animateurs et aux étudiants. - Martin Roussy

Pour Martin, une des raisons pour laquelle il a fallu trouver un nouveau slogan est le fait que l'expression « *La Marge* » soit surexploitée à l'extérieur de CISM.

Bref, la quête d'identité de la station CISM s'illustre aussi à travers ce processus ardu de définition et redéfinition d'un slogan.

*-Un média... Cinq têtes*

Au cours des entrevues, un autre aspect fut mentionné et est ainsi venu enrichir la réflexion. En effet, Patrick Gélinas a soulevé la complexité du fonctionnement CISM. Selon lui, il a cinq patrons :

Mon boss c'est Jules Hébert mon directeur général, mais en même temps c'est le conseil d'administration qui gère Jules Hébert qui est mon boss. Mais le C.A. c'est comme la voix des étudiants de l'Université de Montréal. Les étudiants de l'université... sont gérés par l'université pis en même temps l'université a son mot à dire parce que y nous offrent les locaux. Faque on *deal* avec pas juste un *boss*, on *deal* avec 5 *boss* tsé. Pis t'as les auditeurs, que moi je considère un peu comme mes *boss* aussi (..) suite à tout ça ensemble, tu as la réaction du public, pis c'est là que tu vois pis que t'es capable de *gager* « peut-être un peu trop à gauche, un peu trop à droite, on prendra peut-être pas position là-dessus. » C'est un mélange de politique, de business, de passion et de vocation.– Patrick Gélinas

La complexité de la chose n'est pas ici dans le nombre de paliers administratifs, ou encore dans des échelons bureaucratiques. Ce que soulève Patrick est assez particulier. On peut s'imaginer qu'un média privé n'a qu'un grand patron, le propriétaire. Le propriétaire voudra avoir un média qui plait aux auditeurs/lecteurs/spectateurs. Dans ce cas, en suivant la logique de Patrick, les employés du média auraient deux patrons. Mais ici, à CISM, toujours selon Patrick, il y a cinq patrons. Ceci participe clairement à la construction de la définition de la station. Il y a constamment des tensions entre chacun de ces éléments. Patrick et les artisans de CISM doivent jongler quotidiennement avec cinq balles, essayer de trouver les meilleurs compromis possibles lorsque nécessaire.

Patrick a aussi soulevé un fait particulier aux radios de campus. Pour lui, il est important de conserver une bonne relation entre la direction de l'Université et la direction de la radio. Il s'imaginait d'abord comment il serait possible de faire de CISM une radio sans ces cinq patrons. La seule façon aurait été de mettre sur pied une nouvelle radio, une radio privée.

On est une OSBL pis on va le rester. Pis s'il faut qu'à ce moment là on devienne autre chose, ben là ça veut dire moi je t'engage Max, pis on part, j'engage Jules, tout le monde pis on se part une radio. Mais là c'est ça, là y'a pu de boss, y'a pu personne qui dit un mot, pis on part avec les subventions au début pis après ça on fait du cash à pelletée, mais je pense pas qu'on soit obligé de faire ça. Je pense qu'on peut se rendre à un certain niveau, sans briser le cœur de CISM... c'est poche parce que ça me fait penser à CKUT à McGill tsé, McGill pis CKUT c'est fini. Sont pu ensemble. CKUT c'est CKUT. C'est une radio FM anglo. Y'a pu rapport avec, c'est pus la radio de McGill. – Patrick Gélinas

Maxime : J'étais pas au courant de ça.

Quin, (...) pis y se sont fait chier, pis y'a eu un certain, c'est sûr que y'a eu plein de trucs, y'a plein de facteurs là-dedans, mais je pense que c'est ça. – Patrick Gélinas

La question n'a pas été plus poussée avec Patrick. Probablement par manque de connaissance de ma part à ce sujet. Par contre, une recherche effectuée auprès du personnel de CKUT a permis de mieux comprendre ce dont il est question. À la demande de la direction de l'Université McGill, la radio CKUT a dû modifier son nom légal. La radio ne s'appelle plus « CKUT Radio McGill », mais bien « CKUT radio ». Sans quoi la direction de l'Université refusait de renouveler le bail pour les locaux de la station<sup>43</sup>. Du coup, la radio demeure sur le campus, elle est toujours la propriété des étudiants de McGill. Toutefois, il paraissait important de demander des précisions à ce sujet aux gens impliqués dans la direction de

---

<sup>43</sup> Cette version des faits est celle des gens directement impliqués dans la station de radio CKUT. L'information provient d'un échange de courriers électroniques. La version des faits selon la direction de l'Université McGill n'a pas été sollicitée par le chercheur.

CKUT. Voici les propos partagés par Andrea-Jane Cornell<sup>44</sup>, elle-même impliquée dans l'organisation de CKUT.

There has been trouble between CKUT "an independent student group" and McGill Administration for years and years. We are too radical for the McGill administration, because we host a lot of anti government, anti state of Israel, pro palestinian rights, pro prisoners rights, pro LGBT programming, we fly our banner at demonstrations, we believe in media democracy etc... The McGill Admin does not like this, nor do the financial backers and investors at the university. The removal of the name McGill from our incorporated name was a costly and lengthy process, and was demanded because the university believed that it was a liability issue, they did not want their name used to promote anything, they did not want to incur legal problems because of our "activities" it was the case of take it out or CKUT will not receive the student fees, which was completely illegal, but we don't really have money to bring a university to court....

We are, of course, still tied to McGill and the students because the students voted to continue to have the station and to fund part of our budget through the 4\$ per semester fee levee. We would not want to be separated from the student, especially at McGill, which like UdM is a theory based university without much hands on learning, we provide the learning opportunity for students to engage with and create radio broadcasting, not only for the students, but for the community of Montreal at large. The only reason we would want to "separate " from McGill would be for the simple reason that negotiating with McGill take up so much of staff and board of directors time that we have difficulty moving forward, we are constantly trouble shooting with the administration, which is annoying, but won't create a separation, per, say, which for the most part- McGill would be happy about.

Il est d'abord remarquable dans les propos d'Andrea-Jane de constater comment elle associe leur prise de position politique au fait que l'Université McGill ne veuille plus associer son nom à cette radio. Notons que cela n'a pas réellement été discuté par les artisans de CISM. Il serait difficile de dire si c'est le cas parce que l'administration de l'Université de Montréal est plutôt libérale, ou encore parce que les individus impliqués dans CISM ont depuis des années intériorisés les limites discursives impliquées par le média qu'est une station de campus, c'est-à-dire de laisser de côté certaines prises de positions politiques officielles

---

<sup>44</sup> Andrea-Jane a bien voulu communiquer quelques informations au sujet de cet événement historique de CKUT. Elle a de plus accepté que ses propos se retrouvent dans le présent texte.

sur certains enjeux controversés comme ceux énumérés par Andrea-Jane. Toutefois, il y a eu des sorties assez chocs de la part de CISM dans le passé, et dans aucune entrevue n'est apparu ce questionnement par rapport au fait que l'administration de l'Université n'aurait pas toléré de tels actes. Comme si nous étions devant deux adolescentes en définition de représentation, mais faisant face à des parents ou des adultes aux valeurs et aux attitudes différentes. Ainsi, tout en abordant certaines distinctions entre des définitions de radios étudiantes, on décode un certain malaise dans cette quête de définition et le lien normalement établi entre radio étudiante et la définition de média alternatif.

Un autre aspect mérite d'être souligné à travers l'échange tenu avec Andrea-Jane. C'est celui de radio comme lieu d'apprentissage pour les étudiants du campus. Celle-ci fait le lien entre l'Université McGill, qui a plutôt un penchant pour l'approche théorique dans son style d'enseignement, et l'Université de Montréal qui a sensiblement la même approche globale. De ce fait, CKUT sert de laboratoire, de lieu d'expérimentation pratique pour les gens désirant s'impliquer dans une radio, dans un média. Nous reviendrons sur cet aspect lorsqu'il sera question de CISM comme Club-école, mais il est intéressant de souligner ici cette préoccupation qui rejoint celle des acteurs de CISM. Un lieu commun sur lequel nous reviendrons.

En résumé, autour du thème « CISM-l'adolescente », nous avons exploré plusieurs facettes de ce qu'est une radio de campus pour les interviewés en lien avec un souci d'enrichissement du concept de média alternatif. Il a été montré à quel point une partie de cet élément de représentation est complexe. D'abord, le

code génétique de CISM, son statut imposé par le CRTC et les interprétations possibles de ce statut; ce que doit être une radio de campus; ce que signifie être la radio des étudiants; la part communautaire que peut jouer une radio de campus; la façon dont les artisans s'accaparent le statut de radio de campus pour en faire quelque chose de « jeune », « dynamique » et « musical »; les différents slogans et leurs raisons d'être; et enfin le fonctionnement même de la station avec ses cinq « patrons » à qui elle doit rendre des comptes. Comme il en a été question plus tôt, CISM est une station « étudiante », mais est aussi marginale. On doit aussi mentionner que CISM a comme slogan « *La Marge* », cet élément semble donc aller de soi. Encore une fois, cette référence à la marginalité est quelque chose de complexe. Que signifie donc cette définition de « *La Marge* »? Comment cette affirmation est-elle en lien étroit avec la définition de CISM comme média alternatif? C'est ce que nous abordons ici.

### **- La marginale**

CISM est née en 1991. CISM a donc 17 ans. Elle a fait des essais, probablement quelques erreurs de parcours, mais a surtout beaucoup évolué au cours de ces années. CISM a d'ailleurs eu son rituel de passage à l'adolescence, souligné par le spectacle du 15<sup>e</sup> anniversaire de la création de la station. Tout porte à croire que les premières hormones de croissance ont commencé à faire effet autour de ces années 2000<sup>45</sup> comme le souligne Guillaume St-Onge :

Je me suis déjà mis les pieds dans les plats dans le passé, en parlant de tout ça, donc c'est sûr que je vais essayer de relativiser tout ça.

---

<sup>45</sup> Mentionnons ici, que par manque de temps et de moyen, il aura été impossible de s'entretenir avec des gens impliqués dans les premières années de la station. Cet exercice aurait probablement été important et aurait permis sans doute d'apporter des nuances à l'ensemble des propos recueillis dans ce travail. Pour le présent travail, tenons compte de ce qui a été dit et amassé comme information.

Quand ça a été le 15<sup>e</sup> anniversaire de CISM, y'a eu ben des entrevues (avec des journalistes). Les affaires que tu me poses là reviennent assez souvent. Faut pas oublier que c'est une station de radio universitaire, c'est une station qui est née en 1991. Comme n'importe quelle entreprise, pis même je te dirais encore plus précisément comme n'importe quel média, et dans n'importe quelle radio qui naît, au départ y'a une période d'adaptation, pour trouver le cap, développer des habitudes, savoir où on s'en va tranquillement. Pis je pense que c'est encore plus marqué dans une station où y'a pas un gérant en arrière d'une multinationale qui injecte du cash tout le temps. Les objectifs financiers qui avaient été installés au départ de CISM en 1991 étaient excessivement généreux. – Guillaume St-Onge

Pour Guillaume St-Onge, CISM est devenue davantage mature depuis qu'elle a accepté le fait que la station a besoin de publicité pour survivre. Peut-être était-ce aussi le constat d'une nécessité de « gagner sa vie », pour CISM dans son évolution. Dès lors, la saine gestion du budget a dû et a pu se concrétiser. Il prend bien garde de préciser que cette station a fait du chemin et qu'elle n'a jamais cessé d'évoluer :

Des fois, il faut juste regarder ça avec du recul, pis, penser qu'en 2000, 2 employés à temps plein. Y'avait même pas quelqu'un temps plein à la réception comme Cath qui était de relais le jour. Un moment donné quand Dave a réussi à couper un petit peu sur les dépenses, pis à engendrer un peu plus de revenus, ça je fais une très courte parenthèse, à mon avis, ça j'ai pas peur de le dire, grave erreur des gens qui a été faite dans le passé, qui revient encore une fois à l'espèce de discussion marxiste, combat, qu'on parlait tantôt<sup>46</sup>, gauche droite là. Ça prend de la pub dans une station de radio. T'as beau être une station de gauche, un moment donné, c'est comme utopique de penser que tu vendras pas de publicité pis que tu vas t'en tirer. Pis les gens, je te dirais, des années 1 à 9 à CISM ont jamais eu le guts pour engager une personne aux ventes de publicité à temps plein. Avant c'était un étudiant qui faisait ça (...) Tsé, y'a pas le temps, y'est pris dans ses cours, pis c'est un peu n'importe quoi. Il rappelle pas les clients. Il manque des contrats pis tout ça. C'est ben normal, les gens ont beau avoir du cœur pis essayer, ce n'est pas les conditions idéales. – Guillaume St-Onge

Les propos de Guillaume St-Onge ont beaucoup porté sur cette évolution de CISM. Il faut dire qu'il y a été impliqué pendant plusieurs années, comme animateur (avant et pendant que Dave Ouellet ait été DG), comme directeur du marketing, puis comme DG à son tour. CISM est donc une adolescente qui

---

<sup>46</sup> En parlant de façon informelle avant d'entamer réellement l'entrevue.

apprend à devenir responsable financièrement... mais pourquoi parle-t-on alors de *La Marge*, et de la marginalité? Être en marge, c'est souvent être en dehors, être à l'écart. Commençons d'abord avec ce que nous dit Jules Hébert, à propos de la question « Qu'est-ce que *La Marge*? » :

*La Marge*, ça représente ce qu'on est aussi. On n'est pas une radio communautaire pis on n'est pas une radio commerciale. On est quelque part, je sais pas où dans un ordre hiérarchique, mais on est quelque chose de totalement différent de ça. Faque pour moi c'est ça. On prend des risques et on est audacieux, et en même temps. *La Marge* moi je pense que c'est un couteau à double tranchant dans le sens où il y a marginalisation aussi. Ce que je ne pense pas qu'on fait (...) – Jules Hébert

*La Marge*, c'est où exactement? On ne le sait pas trop. Par contre, ça semble être un endroit où il est possible de prendre certains risques. CISM, c'est une adolescente qui prend des risques, qui se sent différente et qui clame haut et fort son unicité. Au niveau du risque, Patrick tient des propos similaires :

T'as de tout à CISM (...) c'est une radio qui a un mandat, c'est de faire découvrir les nouveautés musicales. Faque tout ce qui joue pas ailleurs, CISM prend des risques. CISM va de l'avant, CISM émerge... fait la différence... CISM est cool. – Patrick Gélinas

La notion de risque est donc associée à la sélection musicale, à l'audace qui peut s'en dégager. Il est intéressant ici de voir comment Jules place CISM dans une catégorie à part. Ce discours est revenu fréquemment. On pourrait généraliser en affirmant que CISM se place quelque part comme une grande parmi les petites radios... et un petit joueur parmi les grands. CISM s'identifie toujours comme étant *La Marge*. Par contre, il faut mentionner qu'au moment où ont été faites les entrevues, le slogan officiel de la station semblait passer de « *La Marge* » vers « *Ta Radio* ». Comme l'indiquait Oliver, les deux slogans sont utilisés, parfois à des fins différentes, et bien souvent, interprétés de façons fort différentes. Notamment, pour Oliver, le slogan « *La Marge* » est plus global, alors que « *Ta*



*Radio* » est le slogan qui cible davantage les étudiants. Alors que pour d'autre interlocuteurs, ça peut en effet être le « *Ta Radio* » des étudiants, mais aussi le « *Ta Radio* » de tout le monde qui trouve chaussure à son pied au sein de cette programmation. Guillaume St-Onge a d'ailleurs répondu quelque chose digne d'intérêt face à ce nouveau slogan qu'est « *Ta Radio* ». Mentionnons d'abord que Guillaume ne faisait plus partie de l'équipe lorsque ce nouveau slogan a été adopté :

Moi je trouve ça super. C'est très *punché*. J'ai vu les nouvelles affiches, pis c'est drôle « Ta », c'est un mot, tu l'regardes « Ta » en gros, 'T' 'A'. C'est TA Radio, c'est boom! Dans ta face. Le « Ta » yé super gros pis d'habitude « Ta », c'est le genre de... tsé ya comme des mots quand tu lis un texte que tu ne lis pas. « Ta » tu lis pas ça, tu passes tout droit pis ça coule, mais « TA! », dans ta face. Pis moi je trouve ça pas pire. Ça résume rapidement ce que CISM veut être. C'est la radio des jeunes, comme je te disais tout à l'heure, le fait qu'on aille 200 animateurs qui choisissent la musique me donne l'impression que CISM est beaucoup plus à l'écoute des jeunes que beaucoup d'autres stations de radio. – Guillaume St-Onge

Pour lui, le slogan « *Ta Radio* » est davantage celui qui cherche à donner la possession de la radio aux jeunes. Elle est d'ailleurs manipulée par 200 animateurs, qui sont branchés directement sur la scène locale. Leur seul salaire réside dans l'octroi de billets pour des spectacles, de laisser-passer médias pour des festivals et quelques fois quelques consommations gratuites dans certains bars et restaurants. Les slogans sont souvent un lieu d'attachement de sens multiples. À travers le temps, à travers les répétitions, et à travers l'utilisation du slogan, son (ses) sens est (sont) amené(s) à évoluer. C'est d'ailleurs probablement pour cette raison que Martin expliquait (cité plus tôt) qu'il fallait changer de slogan. « *La Marge* » a été utilisé beaucoup par la station, mais, selon les propos de Martin, a aussi été récupéré par différents médias. Du coup, le caractère unique de la station, avant-gardiste, innovateur, en souffrait. Le slogan perdait de sa

marginalité. Mais il est intéressant de voir comment ce slogan était perçu dans ses premiers temps :

En 2003, moi je venais d'entrer dans l'équipe, à la publicité. On avait fait un brainstorming. Je pense que c'est Martin qui avait sorti ça, à mon souvenir. On cherchait quelque chose de super court, de super *punché*, qui pouvait résumer ce qu'était la station de radio de CISM. Finalement, on a choisi ça « *La Marge* » (...) Au début, on avait peur un peu de la connotation aussi avec « *Marde* », ben finalement on a décidé de surfer là-dessus. Et pis, ça aussi ça a fait parler beaucoup les gens. – Guillaume St-Onge

Maxime : Avec « *Le Char de Marge* » et ces affaires-là<sup>47</sup>?

Exactement, pis on faisait des t-shirt « *J'écoute de la Marge* ». On a vraiment misé là-dessus. Au bout du compte, la plus grande surprise dans tout ça, c'est la vitesse avec laquelle ça a été adopté par les animateurs, franchement! J'en reviens toujours pas. C'est quelque chose qu'on a annoncé aux animateurs par email. Tsé, quand tu envoies des emails de groupe aux animateurs, le message passe pas... Mais non! Dans la semaine où on a envoyé ça a commencé à se faire en ondes : « Vous écoutez CISM 89-3, *La Marge!* ». – Guillaume St-Onge

Déjà, on misait sur le fait que le statut même de la station est bien particulier et on cherchait bien sûr à attirer ici l'attention avec certains jeux de mots. Outre le côté marketing de la chose, il est tout de même intrigant de voir que le slogan même de la station ait été quelque chose de flou. On peut alors se demander CISM se retrouve être en marge de quoi? Alternative à quoi?

CISM c'est l'alternative parfaite pour ceux qui en ont marre de la même musique bonbon qui joue un petit peu partout, pis je pense, qui en ont marre de la publicité aussi en général, parce qu'il n'y a vraiment pas beaucoup de pub. - Patrick Gélinas

C'est probablement un peu particulier comme situation quand le directeur marketing en charge de la publicité d'une station de radio est en quelque sorte fier de dire que sa station ne diffuse pas beaucoup de publicité. La relation des artisans de CISM avec cette publicité est charnière. Nous reviendrons sur les aspects positifs et négatifs de la pub. D'abord, observons comment CISM se positionne en

---

<sup>47</sup> « *Le Char de Marge* » est une émission diffusée les dimanches soir de 18h à 20h qui diffusent des pièces musicales issues du palmarès de la station.

quelques points en réaction face au modèle dominant ou encore comment elle s’y réfère parfois.

### - L’adolescente en réaction

Un commentaire qui est revenu à quelques reprises est celui que CISM est un refuge contre la radio commerciale, qui elle est inondée de publicité :

Je veux dire, j’écouterai pas ton poste. Si vous êtes là à parler pendant 15 minutes du divan qui est à 79,95\$ des trucs de même. (...) Ça prend vraiment trop de place par rapport à l’information musicale que vous devriez faire. J’trouve qu’une radio avant tout, c’est de l’information pertinente, c’est un média aussi qui faut qu’y’aille de la bonne musique accessible tout ça avec des artistes en entrevue, des débats, n’importe quoi, mais des trucs un peu plus riche, mais autour de ça, t’a un p’tit peu de publicité. – Patrick Gélinas

Cet élément s’avère intéressant en référence au fait qu’un média alternatif est entre autre caractérisé par la non recherche de profits. Des valeurs importantes à CISM sont celles d’avoir un contenu, riche, recherché, et surtout libre. Les animateurs sont d’ailleurs libres de couvrir ce qui leur semble important. La direction de la programmation ne se donne pas le pouvoir d’imposer quelque contenu que ce soit aux animateurs. Cette liberté plaît particulièrement à Martin Roussy, alors qu’il décrit son expérience dans une radio commerciale située hors de Montréal:

C’est parce que t’as aucune latitude, t’as une minute et demie de micro, tu dois *pluguer* la vente chez *Brault et Martineault*, la météo na na na... pis 5 secondes avant que t’on micro se coupe, parce que t’es en réseau, c’est Montréal qui décide quand ton micro s’ouvre, quand ton micro se ferme t’as un espèce de sirène silencieuse, t’as un gros flash de lumière tu sais qu’il te reste 5 secondes. C’est pour ça que dans les radios commerciales souvent t’as un chose *punchée* là, « vous écoutez *Énergie!* clac » tsé. J’ai pas aimé ça. – Martin Roussy

Il y a plusieurs aspects intéressants dans cet extrait de l’entrevue avec Martin. Il y a d’abord le fait que selon lui, dans les radios commerciales les « micros », c’est-à-dire les contenus parlés, manquent de souplesse. Ces contenus seraient alors

décidés par une instance supérieure. La publicité occupe une grande partie de ce contenu, alors que la question de la localité est en filigrane. La publicité de *Brault & Martineault*, comme il en est question dans la dernière citation, annoncera probablement les spéciaux disponibles dans la région, mais le reste du contenu serait décidé par la maison mère, selon les propos de Martin. C'est une autre tangente exprimée maintes fois dans les entrevues. On associe CISM avec la localité. Oui CISM est implantée à Montréal, mais elle est proche de la scène locale (les propos de Simon des *Trois Accords* à ce sujet seront probants). On perçoit CISM comme étant proche de la base, avec des animateurs passionnés qui sont dans tous les événements, qui sont directement branchés sur la culture :

Les grosses compagnies de disques c'est des dinosaures qui tendent à disparaître. La radio est pu ce qu'était. C'est sûr que les radios commerciales c'est comme les vestiges d'une époque révolue. Ça va *tougher* une couple d'années encore. Sauf que y'a totalement une nouvelles génération qui n'écoute pas la radio point. Pis quand y'écotent la radio, ben y'écotent nous autres parce qu'ils découvrent des affaires. On a des animateurs qui *trippent* sur ce qu'ils font tourner, pis c'est vraiment ça de la radio. – Martin Roussy

Il arrive fréquemment que les artisans de CISM décrivent leur radio comme différente des grandes radios commerciales. Dans cette citation, CISM est l'alternative, dans le sens de renouveau, de nouvelle forme de radio. Elle est cette radio qui va rallier les « indécis ». C'est une radio de découverte. Comme le disait Jules plus tôt, CISM prend des risques. Dans ce cas-ci, il y a aussi le sentiment d'être différent :

Nous on doit être avant le *Voir* et le *Ici*. On doit être à la base de tsé... Si on peut au moins se claquer les bretelles sur quelque chose, c'est ça. C'est dire, on le teste ici avant que l'album sorte. – Jules Hébert

Jules mentionne ici l'importance d'être avant-gardiste. Être différent, ça veut aussi dire se démarquer. On met de l'avant la différence de CISM par rapport aux grands, mais parfois, on la compare aussi à certains joueurs clés du monde

radiophonique, qui sont ou ont été alternatifs dans une certains mesure. Guillaume St-Onge raconte justement l'épisode « COOL FM », radio qui a duré quelques années, sur la fréquence du 98,5 FM au début des années 2000.

Tout a commencé avec l'émergence de BUZZ, qui est une station de radio du Vermont qui a démarré à la fin de années 1990 dans un sous-sol avec une fille. Cette station roule encore à l'heure actuelle, c'est moins fort que c'était, mais y'a eu vraiment un gros courant de faire jouer de la musique alternative, de la musique qui joue pas dans les stations de radios commerciales ou presque pas, orientée pour les jeunes, assez rock. C'était ça le but de COOL FM. Sauf que eux, c'était téléguidé de Toronto, ils sont débarqués avec leurs gros sabots. Y'ont garochés des animateurs de CKOI dans le *party*, y'ont monté ça un petit peu n'importe comment à la va-vite pis y'ont pas vraiment eu de crédibilité dans le milieu des jeunes, pis je pense pas qu'ils ont réussi à aller chercher de la crédibilité du milieu alternatif. Ceci étant dit, y'avait quand même, quand le premier sondage est sorti, y'ont *scoré* à peu près 400 000 auditeurs. Pis l'auditoire s'est égrainé d'année en année, de sondage en sondage. De 2001 à 2003 à la fin il leur restait environ 150 000. Mais ces 150 000 quand y'ont fermé la station, y *spinnaient* les postes. Pis ça, c'est sûr que nous autres, on était déjà sur cette *track* là, un son et une image un peu plus rock à CISM, plus rock alternative généralement dans la programmation principale de jour. Si t'écoutes le matin de 7h à 7h le soir, c'est essentiellement rock, palmarès et tout ça, pis le soir c'est plus des émissions spécialisées sur des genre, exemple, électro ou hip-hop. - Guillaume St-Onge

Encore une fois, ce qui semble distinguer CISM d'une radio comme COOL-FM, c'est la proximité avec le milieu alternatif, donc la scène locale, comme le dit Guillaume, les groupes de musique qui ne jouent pas normalement sur les ondes des grandes radios commerciales. Un peu comme le mentionne Jules précédemment, la découverte, être le premier à découvrir la nouvelle sensation, c'est le mandat que se donne CISM, et qu'ils espèrent remplir en restant connectés sur la « base ». Pour toutes ces raisons, CISM est fréquemment tenue de se représenter comme une radio des *bands* alternatifs.

Bref, à travers en particulier son choix de programmation musicale, CISM précise ce qu'elle est. Elle veut être en marge des stations commerciales, des « grands » de ce monde. Par ailleurs elle conserve des liens, elle aide même des

artistes méconnus à faire le saut vers des stations commerciales. Il s'agit d'une forme de paradoxe, aussi propre à l'adolescence. D'une certaine manière, même si on conçoit une certaine définition de média alternatif, dans la réalité de tous les jours, cette quête pour adhérer à ce que l'on souhaite être est complexe et parsemé d'embûches.

### - La quête d'autonomie

La question de la publicité et de CISM a amené la plupart des interviewés à développer longuement sur le sujet. C'est une réalité à laquelle ils sont sans cesse confrontés et en quelque part, une des réalités les plus visibles ou les plus audibles. Nous l'avons vu, CISM se représente d'abord comme la radio des étudiants, à leur service dans une certaine mesure, gérée par les étudiants en partie. Elle est une radio sans but lucratif. De plus, nous n'avons qu'effleuré le sujet, mais CISM se représente aussi comme la radio des groupes alternatifs. Ceci étant dit, comment peut-elle alors décider de la pub qui peut être diffusée? Quelle sont les questionnements auxquels les artisans de CISM sont confrontés? Quels sont les enjeux qui leur sont reliés?

Avant moi, c'était une autre philosophie. Il y a eu un *clash*, mais malgré tout je trouve qu'y'a trop de monde qu'y'ont ramené ça à deux clans, moi j'suis pas vraiment d'accord. C'était plus deux façons de voir la chose. (...) Une radio universitaire, ça n'a pas des millions de sources de revenus. Y'a les cotisations étudiantes. Il y a aussi les « sous-porteuses » qui rapportaient à l'époque plus d'argent qu'aujourd'hui. On loue ces ondes des sous-porteuses à des radios ethniques. Pour le reste, c'est la pub. Pis à l'époque, la pub était à... pratiquement rien. Parce que c'était un bénévole qui s'occupait de la promotion et de la vente de pub. Pis moi déjà là, je disais que c'était ridicule, parce que même si on payait 25-30 000\$ pour faire ça, c'est sûr que y'allait vendre pour 30 000\$ pis y'allait autofinancer son salaire. Moi je le voyais déjà plus entre guillemets « entreprise privée », d'où le *clash*, la chicane de l'époque. C'était « Dave voit ça en radio commerciale », mais moi je pense que c'est impossible qu'une radio universitaire devienne commerciale parce que c'est le dernier type de radio qui est contrôlé par le gouvernement, on a 4 minutes à l'heure de pub à faire jouer. Pis toutes les autres radios,

même les radios communautaires si CIBL veut vendre 45 minutes de pub dans son heure, y peuvent. Nous on peut pas. Faque déjà là ça se pourrait pas! (...) En résumé, c'est pas une radio qui est devenue ciblée pour la pub. Mais c't'une radio qui avait un potentiel de vendre 150-200 000\$ de pub par année, donc comme c'est une OSBL, de pouvoir réinvestir ce 200 000\$ dans la *shop*, d'acheter des nouveaux studios, d'acheter de l'équipement, à l'époque on avait un ordinateur, c'était des bobines, c'était des *8-tracks* qui faisaient jouer les pubs. Ça avait pas de bon sens là. On était une radio de... d'une ère dépassée! Pis à mon avis, y'avait une solution, c'est que y'avait un potentiel qu'on ne prenait pas. Pis c'est là que j'ai convaincu le conseil d'administration d'ouvrir le poste de ce qu'on a appelé un directeur du développement. Ça faisait pas trop pub! Hehe. – Dave Ouellet

C'est clair, pour Dave Ouellet, l'autonomie passe par l'acceptation du fait que CISM peut et doit diffuser une certaine quantité de publicité. Ce n'était pas accepté auparavant. Il précise aussi que CISM est un organisme à but non-lucratif (OBNL), donc tout revenu est réinvesti dans la radio. Plusieurs intervenants ont tenu des propos semblables, dont Patrick et Guillaume, ayant occupé ce poste de directeur marketing de la station. Il précise toutefois que la station est limitée à 4 minutes, et s'en réjouit d'une certaine façon. Une des particularités de CISM est de ne pas diffuser beaucoup de publicité, surtout si on la compare aux autres médias. C'est une donnée qui est revenue plus qu'à son tour dans les entrevues. On se réjouit du fait qu'un maximum de 4 minutes à l'heure puissent être utilisées pour de la pub. Malgré tout, la question de la publicité reste épineuse. Jules nous assure qu'il y a une « filtration » :

Quand (les gros publicitaires) nous approchent, il y a une job de filtration aussi. On s'est déjà fait offrir des affaires que l'on ne voulait absolument pas. Faque en même temps, ce n'est pas garanti que parce que ces gens-là nous approchent, ça va être un contrat qui nous intéresse non plus. - Jules Hébert

Patrick va dans le même sens :

Faque c'est sûr que si l'armée canadienne appelle, je vais oublier ma commission, me dire tant pis, c'est pas CISM ça. - Patrick Gélinas

Mais alors, si on se trace certains barèmes, en quoi cela est-il si complexe?

Je sais que j'en ai fait mention au dernier C.A, concernant une certaine publicité que j'étais plus ou moins d'accord, celle d'un spectacle de *Linkin Park* je crois. Mais sinon dans l'ensemble les publicités à CISM, on n'a pas, on n'en parle pas vraiment parce qu'y'a pas vraiment de problème. Tout le monde est satisfait, on reste dans notre mandat, on prône la musique indépendante, mais on le prône aussi dans nos publicités. On présente la plupart du temps des spectacles d'artistes indépendants ou émergents, ou des trucs moins connus. Ça détonne pas la publicité et le contenu à CISM. C'est ça que je trouve pertinent. – Oliver Vinette

Il est important ici de clarifier le point. L'idée n'est pas de démontrer un différent entre deux personnes. L'objectif serait encore moins de dresser les deux intervenants l'un contre l'autre. Malgré que les deux intervenants aient des avis partagés, qui divergent sur une question pointue, cet exemple montre une tension forte au sein de CISM. Dans les deux cas, il s'agit d'une conception particulière de CISM. CISM se représente comme alternative, elle doit diffuser de la publicité alternative. Comme Oliver l'expliquait, pour certains individus qui perçoivent CISM comme la référence alternative, des publicités jugées trop commerciales clochent, détonnent. Oliver se soucie de ce pan de l'auditoire. Pour lui, il en va de la notoriété de la station. Alors que dans d'autres propos, comme ceux de Patrick, Guillaume, Dave, on sent que la notoriété de la station passe aussi par une saine publicité. Une publicité où il doit y avoir quelques compromis, mais qui permet aussi de montrer que CISM est sérieuse, qu'elle respecte ses engagements et qu'elle est respectée par des grands promoteurs de spectacles, qui ont en quelque sorte un lien avec l'émergence de la scène locale.

Moi je me vois un peu entre l'arbre pis l'écorce, c'est un peu paradoxal mon rôle à CISM. Je vais travailler fort pour créer une appartenance amener une opinion positive des gens de l'industrie, des clients, et des étudiants de l'Université de Montréal, dans un encadrement qui n'est pas toujours facile à gérer. – Patrick Gélinas



Au bout du compte ça reste une question d'image auprès des auditeurs, auprès des étudiants, auprès du marché des clients. Pis ça c'est comme un jeu de domino. Tu finis par en *pogner* un un moment donné, pis après ça, tu vas être capable d'aller voir l'autre et dire « regarde, j'ai *pogné* lui, y vient annoncer chez nous ». Le gars, il sait même pas c'est qui, il s'en criss complètement, mais là il t'en achète, pis (...) ça déboule (...) un moment donné tu commences à remplir tes *logs* de 4 minutes avec la publicité. Au début c'est pas des gros montants, mais ça fait rentrer de l'argent, pis surtout, c'est une question d'image, toujours travailler l'image, tranquillement, tu tapes sur le clou que le monde écoute pis heille y'a telle compagnie qui annonce à CISM. – Guillaume St-Onge

Il y a deux éléments fort importants dans cette dernière citation. Guillaume a vécu ce moment où CISM a décidé qu'elle devait diffuser de la publicité, remplir leurs 4 minutes/heure disponibles et autorisées par le CRTC :

Ça faisait 4 mois qu'on n'avait plus de publicité. Je pense que Dave avait vendu 1 ou 2 contrats que y'avait réussi à *pogner*, comme entre les mains de l'autre. (...) Parce que quand j'suis arrivé, c'était pas facile. Là j'avais non seulement pas de clients, c'était *from scratch* c'était même en dessous d'être *from scratch*, parce que (celui qui avait le poste de marketing avant moi) envoyait chier les clients qu'on avait pas. Faque c'est sûr qu'un moment donné y'en a pas 56 millions des clients. Tu les appelles pis ils te disent, ouin, mais c'est parce que l'autre *dude* il m'envoyait chier, il y a quelques mois. Faque c'était ben ben difficile de repartir ça. – Guillaume St-Onge

L'autre aspect important abordé précédemment par Guillaume est cette relation avec GEG. Encore une fois, dans les données, c'était redondant. Il y a une relation particulière instaurée entre GEG et CISM. Pour les personnes interviewées, GEG participe pleinement à la création de la notoriété de la station. C'est ce que Guillaume insinue. Finalement à ce sujet, il a trouvé une façon intéressante de formuler l'interrelation entre les deux organisations :

C'est gagnant tout le temps, tu peux placer des bannières au *Métropolis* le soir d(e) show(s). Tu rentres au show (...) pis c'est écrit CISM partout, écoute ça vaut de l'or ça là. Pis *Gillett* a été ben cool aussi là-dedans, parce qu'un moment donné, ils ont *catché* qu'on avait besoin d'eux, mais y'ont *catché* qu'y'avaient besoin de nous aussi. Parce qu'y'ont vraiment développé ce côté là aussi *Gillett*, le côté alternatif, et ça je pense que ça s'est fait beaucoup entendre avec *Gillett*. – Guillaume St-Onge

Malgré tout, il peut y avoir certains compromis ou des concessions à faire pour pouvoir entretenir cette relation.

Mais j'ai pas le choix, là on parle de *Limp Bizkit*, c'est un bon exemple, c'est GEG. Si je dis non à GEG pour *Limp Bizkit*, ils vont faire ouin mais Pat tsé euh... Faque c'est ça, on *deal* quelque chose là. (...) Ce montant là, ben mon cher ami, il fait en sorte que la radio, justement chacun peut faire son émission (...) Inquiète toi pas, ça fermera pas la *shop*. Mais si tout le monde commençait à gueuler pis me mettre comme des bâtons din roues pour tout ce que je fais, ben on ira pas ben loin, on va revenir à la case départ pis CISM va être dans le trou. - Patrick Gélinas

Patrick montre bien ici que cette collaboration avec GEG comporte un certain coût à payer. Il est conscient que pour bien coller à l'espèce d'idéal de CISM, de station de campus qui aurait le loisir d'être le moteur de la scène locale, certains choix doivent être faits, on sort en quelque sorte des frontières « idéales »:

C'est sûr que je pourrais passer mon temps à vendre de la pub à une friperie, au petit marchand local, mais on va fermer dans deux ans. Parce que, c't'un pourcentage que je dois, j'veis faire affaire avec des disquaires indépendants, un ou deux, avec des producteurs de la scène locale et tout ça, sauf que je peux pas mettre mes fruits dans le même panier. Ça prend quand même des montants raisonnables. (...) Mais on s'en sort pas là, c'est un business aussi en même temps. (...) Y'a des shows, des fois y'a des événements qui vont moins cadrer avec nous, pis ça les gens le savent. (...) C'est un pourcentage dans le lot qui *fitte* un petit peu moins (...) C'est pas nécessairement la musique qui va jouer chez nous, mais quand tu regardes c'est une goutte dans l'océan. T'as le droit à un pourcentage, comme tu as le droit en ondes de la jouer la musique, à un pourcentage de 10%, euh, je peux mettre une toune de *Kanye West* dans mon émission, si c'est pas une heure au complet de... y'a pas de troubles. – Patrick Gélinas

Patrick fait ici référence à une ancienne règle du CRTC, qui limitait la diffusion de musique populaire à un ratio de 10% sur le total. Cette règle tient toujours pour les radios de campus de langue anglophone. Par contre, cette règle n'existe plus en ce qui concerne les radios francophones, comme le précise l'extrait tiré de l'avis public du CRTC 2000-12, à l'Article 31.

Dans le cas des stations de campus de langue française et en l'absence d'outils efficaces pour définir les succès de langue française, le Conseil ne limitera plus le nombre de succès que ces stations peuvent diffuser à chaque semaine de radiodiffusion. – art. 31 du CRTC 2000-12

Malgré tout, cette règle est demeurée comme une règle non écrite pour plusieurs. L'objectif demeure de donner le plus de place possible à la musique émergente. Par contre, on y justifie certains écarts à l'aide de cet ancien barème. Dans les faits, il n'y a plus de limites. Comme le souligne Guillaume Vincenot, actuel Directeur de la programmation de CISM :

« (Étant donné qu'il est difficile d'arriver à une définition même de ce qu'est la musique émergente en regard de la musique dite à grand succès), on doit s'en tenir à la règle de base : offrir une programmation alternative aux stations publiques et commerciales... Finalement, moins on joue de commercial, plus on respecte notre mandat. – Guillaume Vincenot<sup>48</sup>

Patrick se fie donc à cette règle pour justifier la diffusion de quelques publicités qui collent un peu moins à la définition de la station. Il insiste sur la place limitée que doit occuper la publicité à CISM. De fait, il se compare à d'autres médias qui couvrent aussi l'actualité dite « émergente ».

C'est quoi 2, 1 % qui dit « woh osti CISM vous êtes supposé d'être ci pis ça »? On l'est, côté contenu y'a pas de trouble, j'veux dire, là c'est quatre minutes de pub. Le *Nightlife Magazine*, wow! c'est « LE » magazine urbain par excellence à Montréal. Ben *Newad* c'est une grosse compagnie de pub. Bien *Newad* y placent de la pub de *McDo* dans le *Nightlife*. C'est la même histoire. Tu capotes pas pour ça toi? Moi j'ai même pas le droit de passer de la pub de *McDo* à CISM. Fin! - Patrick Gélinas

En résumé, l'adolescente souhaite son indépendance mais les choix ont des conséquences et demeurent difficiles à assumer.

### - L'affirmation de soi

CISM est comparée à une adolescente. Dans les clichés populaires, l'adolescent est en quête d'identité, a même certaines crises identitaires. Cette quête s'exprime parfois par des prises de positions publiques. L'idée est de

<sup>48</sup> Citation tirée d'un échange par courriel. Il s'agissait ici de clarifier certains points précis au sujet de la programmation musicale.

provoquer et de rappeler en quelque sorte « Hey! J'existe! ». Un événement qui s'est déroulé lors des dernières années à CISM est clairement empreint de cela. Comparer cet événement à une crise identitaire d'adolescent ne vise pas à discréditer ce qui s'est passé, ni à blâmer qui que ce soit dans cette histoire. Encore une fois, il est question d'apporter un regard extérieur le plus objectif possible. Toutefois, on ne peut passer à côté de cet événement, tant il colle aux différentes visions, prises de position divergentes des interviewés.

En 2006, à la veille du spectacle célébrant le 15<sup>e</sup> anniversaire de la station, et surtout au retour de la rencontre annuelle de l'ADISQ, les directeurs de l'époque décident de mettre sur pied une campagne de pub controversée. Ils parodient le slogan d'une campagne dirigée par *Quebecor* : « Le téléchargement illégal nuit aux artisans de la musique ». CISM fait des affiches proclamant plutôt « L'écoute des radios commerciales nuit aux artisans de la musique ». Chacun raconte l'événement à sa façon, et chacun met l'accent sur des aspects particuliers... nous en discuterons par la suite. Mais voici leur description de cet événement.

#### **Guillaume St-Onge :**

On a été pas mal baveux dans cette campagne (...) affirmer notre image, de dire qu'on joue de la musique alternative, pis que les stations de radio commerciale faisaient pas leur travail. C'était un peu une parodie de la campagne de *Quebecor* (...) Nous autres on a comme reviré ça. Autrement dit, si t'écoutes les stations de radio commerciales, ben t'encourageras pas les vrais artisans de la musique. Pis on a sorti des panneaux dans le métro Berri-UQÀM, pis je peux te dire que le lendemain on avait un appel du président de l'association des radios commerciales du Canada, qui nous a dit « les *boys*, vous enlevez ça de là!». Nous on les a laissés là. On *trippait* en maudit! C'était la preuve qu'on dérangeait qu'on faisait quelque chose qui avait un impact. Pis on s'était fié pour cette campagne là sur les statistiques de l'ADISQ, de rotation de stations de radio, pis l'ADISQ en ont aussi un peu contre les stations de radio commerciales à ce niveau là. L'ADISQ essaie d'inculquer des bonnes façons de faire au niveau de la gestion des pièces francophones sur

les ondes des radios commerciales pis y trouvent toujours des *tweaks* pour s'en sortir.

### **Patrick Gélinas :**

Ça c'était un petit peu *framé* sur une autre campagne de publicité qui avait déjà eu dans les grands médias, (...) J'étais pas le plus d'accord avec ça. Je pense que c'était plus pour déranger qu'on a fait ça. Comme je te disais (plus tôt), j'aime pas ça chier sur les autres radios point (...) Mais c'est quand même vrai que l'écoute nuit aux artisans, parce que c'est toujours les mêmes artistes (...) On disait plutôt ça par rapport à ça (...) pour envoyer un message aux gens de l'industrie.

Mais en même temps on avait besoin d'un coup d'éclat. Parce qu'on avait eu les 15 ans de CISM. On avait eu le gros show de la rentrée tout ça. Ouf, je pense qu'on avait comme toute le poil super drette sur nous autres. Faque on était comme un peu en mode on part à la guerre. Pis c'est un peu ça le « J'aime CISM ». Tsé c'est beaucoup plus rassembleur (...)

### **Martin Roussy :**

C'est notre gros coup de pub, l'année avant le 15°. Ça, c'est parce que je revenais des rencontre de l'ADISQ (...) La madame de L'ADISQ a sorti des chiffres qui étaient aberrants (...) mettons 92% de ce qui jouait dans les radio commerciales étaient tiré du top 50 des ventes. Ça veut dire que c'est une radio commerciale (accent sur le « commerciale »), vraiment, c'est vraiment le titre. Et l'ADISQ n'avait pas pu faire un top 50 artistes de l'année, parce que y'avait même pas 50 albums qui avaient tournés cette année là. Y'avait plein d'aberrations de même. Pis l'ADISQ, il faut vraiment les féliciter pour ça, ils se forcent, ils se battent avec pour que le CRTC adopte des mesures de variétés (...)

L'ADISQ ne fera jamais de grosses sorties contre les stations commerciales, y'a personnes qui va jamais le faire, ce sont les empereurs du Québec. Aussi ben qu'on soit le petit « baveux », qu'on mette les chiffres *out there*, pis y'a beaucoup de monde qui a réagi pis ça a peut-être allumé, je sais que ça a fait quand même du frimas au au conseil, j'sais pas trop des radio commerciales *whatever*. (...) Pis y'a plein d'artistes qui disaient, voyons, ça a pas d'allure, c'est pas le téléchargement qui me nuit c'est le fait que je tourne pas. C'est le fait que vu que je tourne pas, je remplis pas mes shows, vu que je remplis pas mes shows.

### **Dave Ouellet :**

À cette époque, on avait un budget de promo, 15 000\$ en surplus je pense. On s'est dit « les gens ne connaissent pas encore assez CISM. » Guillaume avait gossé un bon *deal* avec la STM<sup>49</sup>. Au départ, on avait négocié avec les autres radios comme CKUT et CIBL On

---

<sup>49</sup> La Société de Transport de Montréal.

voulait réunir les radios indépendantes. Mais, c'était compliqué parce que si *Radio-centre ville* n'était pas là, CIBL voulait pas être là. La deuxième affaire c'était dans quel ordre on devrait placer les logos des radios sur les affiches. Nous, on disait on va le mettre dans le même ordre que sur la bande FM. Les autres nous accusaient de vouloir apparaître en premier. En résumé, on s'est dit que tant qu'à ne jamais s'entendre, ça allait devenir notre propre campagne. On en a fait des panneaux, avec notre slogan. Parce que Martin revenait de la rencontre de l'ADISQ<sup>50</sup>(...)

Est-ce qu'il faut se battre pour des affaires de même? Parce que si tu te bats pour que la radio commerciale soit plus diversifiée, tu te bats un peu contre toi-même parce qu'un jour ou l'autre, les gens vont les écouter plus (...) Mais là t'as un choix à prendre, est-ce que t'es vraiment un acteur dans la société et tu te dis « tant mieux si les autres font des bons coups et reprennent des tounes qu'on faisait jouer avant » (...) Sinon, tu joues à l'égoïste. Parce que oui y'a des moments où certaines personnes veulent garder les choses pour eux, pis disent « ça jouait chez nous, ce n'est plus bon maintenant parce qu'ils sont rendus à telle place ». Non, tant mieux pour eux (...) Tu peux pas être contre COOL FM, ça pas marché là, mais tu peux pas être contre *Bande à Part*, tu peux pas être contre... tant mieux si plus de monde le font avec plus de moyens que toi ou non.

Chacun des récits met l'accent sur un angle spécifique, par rapport à cette campagne. D'abord Guillaume insiste sur l'aspect visibilité, provocation, le fait de déranger, de passer un message. L'ado dénonciateur, revendicateur est bel et bien visible ici. C'est le côté rebelle de CISM. Du côté de Patrick, on sent une certaine réticence face à ce genre de campagne. Pour lui, la visibilité de CISM est importante, mais cela ne doit pas aller à l'encontre des bonnes relations d'affaires que peut avoir la station. On sent qu'il est d'accord avec le message véhiculé, mais que la façon de le faire ne lui plaît pas. Il préfère des campagnes « rassembleuses », qui n'écorchent pas les relations que CISM peut avoir avec d'autres médias. Quant à Martin, ses propos sont plus axés sur la réalité des artistes. Il est particulièrement intéressant de voir comment il s'accapare le discours des artistes à l'effet que le téléchargement illégal est moins néfaste pour

---

<sup>50</sup> Ici, Dave rapportait sensiblement les mêmes arguments que Martin, avec les mêmes statistiques de l'ADISQ, au sujet du manque de diversité musicale dans les stations commerciales.

eux que le manque de diversité musical dans les radios commerciales. Pour lui, les radios commerciales sont déconnectées, et du coup, CISM est près de la base.

Ce qui est marquant ici, c'est la différence d'interprétation d'une même campagne, et à quel point les avis divergent. Ce n'est pas tant les désaccords entre les personnes qui importent, mais à quel point certains éléments de la conception de CISM sont confrontés ici. Il s'agit en quelque sorte de l'illustration de l'affirmation de soi, d'un média en construction identitaire. Finalement, Dave aborde une question qui n'a pas été réellement soulevée auparavant. Il se demande d'une certaine façon si les médias commerciaux commençaient à être vraiment diversifiés au niveau de leur contenu musical, est-ce que cela empièterait sur la mission dédiée à CISM? Dave y répond d'une certaine façon. « Tant mieux si les autres reprennent des tonnes qu'on mettait avant », cette phrase démontre que pour lui, CISM aura toujours sa place, elle sera toujours à l'avant-garde. Autrement, on pourrait croire que si les grands médias augmentaient leur ratio de diversité, cela endosserait le rôle joué par CISM. C'est probablement le pari qui avait été pris au moment de lancer cette campagne de publicité, malgré les avis divergents à son sujet.

#### **- Le besoin d'attention**

On constate par le matériel recueilli à quel point CISM ressent le besoin à quelques reprises d'attirer l'attention. Comment le fait-elle? En buvant la pinte de lait à même le carton? Non! Par ce qu'on appelle des coups d'éclat! On pourrait résumer cette pratique à vouloir faire beaucoup avec peu de moyens. Si la méthode du coup d'éclat semble être la méthode de prédilection pour faire parler

de CISM, reste que la définition de cette méthode diffère selon quelques individus. Voici quelques exemples donnés par certains interviewés. Regardons d'abord un commentaire de Guillaume St-Onge, qui raconte comment s'est déroulée la campagne de publicité entourant le spectacle du 15<sup>e</sup> anniversaire de la station :

Moi, pas vieux, j'ai 24 ans à ce moment-là. C'est ben nouveau, je sors de l'école, tu passes des entrevues à titre de DG, tu te fais poser des questions, qu'est-ce que tu fais? Tu te fais cuisiner, tu te fais emmener dans le coin assez rapidement. Des questions comme « comment ça se fait que CISM asteur s'achète des panneaux dans le métro tsé hostie un panneau de 16 pieds de haut dans le métro ». C'est pas compliqué là, le but de tout ça c'était de provoquer et de dire « Tiens! *Checkez* ça comment on a un gros pénis! Un panneau de 16 pieds dans le métro » (Rires). Mais non mais c'est con, mais encore là comme on disait, l'image, on l'a fait à l'Université de Montréal ce panneau là, y'a coûté cher, mais écoute au niveau de l'image, on l'a rempli la salle le show de ce soir-là. Pour une raison, c'est que tous les étudiants qui sortaient le matin pour aller à l'Université de Montréal y passaient devant ce panneau-là, avec un logo gros de même de CISM, ça frappe l'imaginaire des gens, pis ça fait comme leur dire, heille CISM c'est pas si broche à foin que ça! – Guillaume St-Onge

Le besoin d'attention de l'ado est assez marqué dans cette citation. C'est une démonstration de force, un coup d'éclat pour charger de sens ce rituel de passage à l'âge adulte avec une teinte de provocation. Ça peut en effet paraître particulier pour des observateurs extérieurs, une station à but non lucratif qui est capable de se payer une telle publicité. Guillaume explique que c'est un choix qui a été fait, que c'est un risque calculé, avec la logique que s'ils étaient capables de faire un spectacle à guichets fermés, la pub aura été rentable. On comprend aussi que pour lui, il s'agissait de faire une pierre deux coups : de la promotion pour le spectacle, mais en grande partie aussi, attirer l'attention des étudiants qui ne connaissaient pas encore CISM. Par ailleurs, cette campagne est elle aussi un coup d'éclat de la façon dont l'entend Guillaume. Voici plutôt comment Patrick définit le coup d'éclat :



Un coup d'éclat c'est déranger les gens dans une période qui est super importante, faque ça peut être au printemps, à la rentrée étudiante, lors d'un événement, où on va interpeller les gens soit avec une affiche qui dérange, soit avec un kiosque comme au festival Osheaga,... C'est de montrer qu'on n'est pas juste une radio. *On air* on nous entend, mais on nous voit pas. Pis c'est un p'tit peu ça la difficulté de la radio, pis c'est la même chose dans la vente de la pub, c'est pour ça qu'il faut que t'aïlles chercher l'intérêt de l'auditeur. C'est que je vends de l'air, dans le fond je vends de l'air, tsé j'te vends pas un cellulaire là. – Patrick Gélinas

Cette provocation présente dans le discours de Guillaume est beaucoup moins présente ici. Pour Patrick un coup d'éclat c'est seulement attirer l'attention, amener les gens à voir les artisans de la radio, sur le terrain, dans des événements. La « prolifération » des T-shirts « J'♥ CISM » sur le site d'*Osheaga* l'été 2008 est clairement un coup d'éclat, si on se fie à sa définition. D'une certaine façon pour Patrick, il faut « déranger » mais sans trop déranger. Autrement, l'attention peut aussi être attirée par d'autres moyens.

On est quand même la seule radio qui a eu un sondage BBM, qui est habituellement uniquement pour les gros médias, parce qu'on a jamais assez d'auditeurs pour un sondage BBM, faque c'est une première à vie pour une radio universitaire collégiale, Web ou communautaire, toutes radios confondues on est la seule qui a réussi à aller chercher ce foutu BBM là, qui coûte quand même 10 000 balles. (...) pour justement montrer aux agences de pubs, pis aux... gros dirigeants de ce monde que (...) J'pense que tu peux, plus que tu peux aller chercher de gens, surtout que CISM 85% des auditeurs c'est des gens qui n'écoutent pas les radios commerciales, mais regarde, ces 70 000 auditeurs-là, c'est pas un million comme à CKOI, mais il est très dur à aller chercher. Faque place chez nous, pis tu vas aller les chercher. – Patrick Gélinas

Il y a tout de même deux volets abordés ici. D'abord cet aspect de quête d'attention. Par le BBM, on montre aux « gros dirigeants de ce monde » que CISM est quelque chose, qu'elle se démarque des autres petites radios. Qu'elle est parmi les grandes, la plus petite, mais parmi les grandes qui peuvent se permettre ce sondage. De plus, Patrick utilise les données de ce sondage pour décrire les auditeurs de CISM. Une majorité de ces auditeurs n'écoute pas les

radios commerciales. D'une certaine façon, Patrick s'en sert comme un argument de vente. Selon lui, la seule façon de rejoindre ces 70 000 personnes, c'est en plaçant de la publicité à CISM. Comme quoi, être un média alternatif ne semble pas signifier « passer inaperçu ». Bref, la visibilité de la station semble importante pour ses artisans :

On emprunte ça un peu au commercial, mais c'est de même que ça marche. (...) il faut une visibilité. C'est ben beau de présenter un show, mais j'ai juste des p'tites bannières en vinyle, je trouve que ça n'a pas beaucoup d'impact. J'aimerais qu'on dépense un petit peu plus côté promo, (...) on va dépasser un petit peu le contexte de juste mettre un logo sur un poster. – Patrick Gélinas

Ici, on perçoit que la visibilité est importante, aussi parce qu'elle permettra de devenir un moteur de la scène émergente encore plus crucial et possiblement plus puissant. Cette perche entre la visibilité de la station, et l'émergence de la scène locale est souvent tendue par les personnes interviewées. Il y a un peu de cela dans ce que dit Oliver :

CISM en tant que tel est un slogan. Y'a le « J'aime CISM » aussi qui depuis quelques temps, depuis l'été dernier on a des beaux t-shirts, marqués J'♥ CISM, ça aussi c'est visible. Des fois, le slogan peut être justement plutôt imagé qu'autre chose. C'est pas un mot en tant que tel, mais une image, un « J' » avec un beau cœur, CISM, puis on l'a remarqué avec les *Francofolies*, on avait des affiches un peu partout marquées J'♥ CISM, des artistes qui passaient avec leur chandail. Ça même fait des fois un peu suer quelques autres stations de radios. De voir l'artiste qui a le chandail J'♥ CISM. Mais ça nous fait chaud au cœur parce que l'artiste ne le porte pas parce qu'il est obligé, pas parce qu'on lui a donné de l'argent, mais parce qu'y'aime la station tout simplement. Il se rappelle qu'il a passé ici à ses débuts. Donc les artistes ont à cœur CISM, parce qu'il savent que c'est une porte d'entrée. - Oliver Vinette

Bref, CISM, cette jeune station de radio campus, éprouve un besoin d'affirmer son existence, de rappeler à tous sa présence. Un processus qui peut sembler parfois maladroit, parfois chaotique, mais somme toute plausible dans l'évolution d'un organisme média.

#### **4.1.2- CISM : le Tremplin**

Au cours de la première partie, nous avons mis l'accent sur la compréhension et l'illustration du processus de définition de CISM. CISM imagine son rôle dans la vie : un « tremplin » pour la relève artistique. C'est ce que nous allons analyser dans cette seconde section.

Nous l'avons abordé précédemment, CISM se présente comme étant « La référence musicale alternative du grand Montréal ». Les artisans l'affirment avec fierté. Que représente cette référence musicale? Qu'est-ce que cela signifie d'être le tremplin de la musique émergente? Il y a deux volets principaux dans cette définition du tremplin. D'abord qu'est-ce qui est propulsé? Qu'appelle-t-on musique émergente? Ensuite, vers quoi cette musique est-elle propulsée?

##### *Tremplin de quoi?*

Quelle est la musique qui peut émerger de CISM? Y-a-t-il certains critères? CISM se représente comme le tremplin de quelle musique, de quelle culture?

On veut donner la chance à des artistes de se faire entendre, qu'ils n'auraient pas, si tu regardes le paysage radiophonique québécois, c'est atroce, pis c'est la chance à du monde d'avoir au moins une certaine diffusion sur les ondes. – Martin Roussy

À peu près tous les intervenants affirment tous que CISM propose un choix musical différent de celui des radios commerciales, une façon donc de se positionner en regard de la notion de média alternatif. D'ailleurs à ce sujet, ils s'entendent à merveille avec la définition de leur statut du CRTC. Ici, Jules apporte un aspect intéressant au sujet du genre de musique qui peut y être diffusé.

Je pense que y'a un risque qui est pris, pour faire les choses autrement. Pis est-ce que c'est émergent ou je sais pas quoi? Mais il y a un risque qui est pris. Je pense à *Malajube*, *We are Wolves* et ces groupes là y'ont fait « ok moi je vais *full pin* dans telle affaire », y'ont pris des gros risques là. Ils vont peut-être se barrer des radios commerciales, mais ils se disent « moi je fais mon affaire, pis embarquez si vous voulez ». Pis nous autres on embarque *full pin* là-dedans. – Jules Hébert

Jules est revenu souvent sur cette notion de risque. D'une certaine façon, il décrit le son émergent comme un son qui prend un risque. Un son qui provoque, qui cherche à amener quelque chose de nouveau. Pour Jules, CISM est une radio qui a la chance de se permettre la prise de risque dans la sélection musicale. Les artistes en sont les premiers bénéficiaires. C'est un avis partagé par plusieurs des personnes interviewées. Il est assez fréquent d'ailleurs qu'on compare CISM à un laboratoire d'expérimentation. Pour Jules, ce risque est audible dans le son des groupes musicaux, comme en témoigne ce prochain commentaire :

À quelque part, je le sais pas c'est quoi la zone franche. C'est sûr que les puristes vont dire « dès que ça commence à tourner dans les radios commerciales », pis que tu vends plus que... je sais pas, vingt ou vingt-cinq milles disques ou que tu gagnes plus que des millions, ben, t'es plus émergent vraiment. Sauf qu'en même temps, il y a une différence entre le son émergent pis qui est clairement je pense un son émergent, par rapport à une stature... - Jules Hébert

La musique émergente demeure difficile à définir, mais serait quelque part tangible. Par contre, certains acteurs ne croient pas qu'il y ait de réelle définition de ce qu'est la musique émergente, ou qu'il y ait en quelque sorte un son vraiment émergent. C'est notamment le cas de Simon, chanteur du groupe *Les Trois Accords* :

Moi je crois pas vraiment à ça, pis je pense que c'est juste... c'est marginal dans le fond c'est plus ça en fait. C'est marginal quand ça ressemble pas à ce qui est déjà fait. C'est là que les portes sont plus dures à pousser pour n'importe quel *band* qui arrive avec quelque chose qui essaye d'être différent pis que... qu'il l'est. J'pense que quand on est arrivé, on se faisait un peu regarder comme des débiles. Le monde trouvait ça *weird*. Un espèce de son quand même assez agressif pis ils trouvaient qu'on disait des hosties de niaiseries.

J'pense que c'est juste alternatif tant que t'as pas là... tant que tu réussis pas à pousser la porte. - Simon, *Les Trois Accords*

C'est alternatif ou émergent tant que c'est différent de ce qu'on est habitué d'entendre. Malgré tout on n'est pas si loin de la notion de risque abordée par Jules. Jules croit que le son alternatif existe, Simon affirme que ça n'existe pas en soi, ce n'est qu'alternatif dans sa relation avec les autres types de musique, avec le genre de musique qui se fait à ce moment là. D'une certaine façon c'est confronter une vision essentialiste à une vision relativiste. Par contre, on peut dire que leurs définitions de musique émergente se recourent en disant qu'il s'agit d'une musique originale, qui surprend, qui peut déranger, qui ose, qui prend certains risques. À travers ce débat d'idées sur le type de musique, on retrouve cette difficile construction de la définition de CISM en lien avec la définition de média alternatif.

CISM fait la promotion de la musique émergente, catégorie de musique assez floue, qui est sans cesse en redéfinition. Elle doit constamment se redéfinir, notamment aussi parce que certains artistes, ou plutôt certains morceaux musicaux sont proscrits avec le temps. Dans ce prochain extrait, Martin discute d'une partie de la musique qui ne peut pas (ou ne peut plus) jouer sur les ondes de la station.

Par exemple, quand les animateurs veulent vraiment faire jouer par exemple *Les Trois Accords*... Ben c'est nous autres qui les a vraiment partis, on les a partis à crinque là quasiment comme un moteur de *ski-doo*. Sauf que, des *singles* radios, comme *Ton avion*, quand les animateurs veulent tourner une toune comme celle-là, je leur demande juste de tourner autre chose parce qu'elle est déjà connue. – Martin Roussy

Ce qui est intéressant, c'est que Martin prenne la peine d'affirmer que c'est bel et bien CISM qui a permis aux *Trois Accords* d'émerger. Malgré tout, certaines

chansons du groupe ne peuvent plus être diffusées sur les fréquences du 89,3 FM. C'est probablement un peu le rôle du directeur musical de veiller à ce que CISM demeure axée sur la découverte perpétuelle. Par contre, dans son discours, Martin explique que les animateurs intègrent bien souvent eux-mêmes cette règle. Ils ressentent le besoin d'amener du nouveau.

Aussi, il est légèrement plus facile de définir le type de musique à ne plus faire jouer sur les ondes de CISM. Évidemment, le statut octroyé par le CRTC décrit ce qui normalement ne doit pas se retrouver sur les ondes d'une radio de campus. Mais Martin y va quand même ici de quelques précisions :

On ne rentre pas les artistes qui ont vraiment le son radio *Énergie*, ou *Rythme FM*, pis qu'y'ont vraiment l'intention commerciale dans le fond. On diffuse toute la musique qui a du cœur, mais toute la musique vide, on évite. On peut rentrer certains trucs plus léchés, comme à l'époque on a rentré Pierre Lapointe, c'était super masterisé. Mais, je peux te donner un exemple admettons comme Antoine Gratton, qui est totalement vide d'intérêt, c'est juste... c'est de la pop. C'est vide vide vide vide. Y'a rien là-dedans! L'intention commerciale est là, pis c'est de la musique devenue trop pré digérée, trop pré mâchée. J'appelle ça de la musique pour les gens qui n'ont pas envie d'écouter de la musique, comme toute la musique qui tourne à *Rythme FM* ou *whatever*, c'est en background pis ça dérange pas personne. Ça fait pas rien *feeler*, ça fait pas *feeler* bien, ça fait pas *feeler* mal, ça fait rien... (...) – Martin Roussy

Par exemple, *Queen of the Stone Age* là. Moi j'apprécie super gros ce *band*, le gars de *Universal* nous a amené l'album. Le dernier album je suis super emballé. Les animateurs sont emballés. Ça a tourné, y'a pas de problème parce que c'est sur un gros label. Mais, essaye pas de me rentrer dans gorge un *band* comme je sais pas ... *Biffie Klairo* qui s'en vient en ville. C'est un des exemples que je te donne. Pis là le gars il pousse, il pousse, «faut que j'aille des entrevues! ». Mais on n'est pas une poubelle avec les artistes qui tournent pas ailleurs. – Martin Roussy

« De la musique qui a du cœur », cela pourra toujours rester quelque peu subjectif selon certains. Mais, cela complète tout de même les propos de Jules cités précédemment au sujet de la zone franche, qui permet de définir un artiste comme émergent. Dans le fond, ce que Martin nous dit, c'est qu'il y a une part de

subjectif dans la sélection musicale. C'est flagrant ici. CISM diffuse *Queen of the Stone Age*, qui vend probablement beaucoup plus d'albums qu'Antoine Gratton. Pourtant, ce dernier se verra refuser l'accès aux ondes du 89,3FM. Par contre, il y a une grande différence dans le son de ces artistes. Mais des propos d'Oliver, qui rejoignent un peu l'idée de Martin, décrivent aussi l'importance du parcours de l'artiste avant de percer :

Ce que j'aime de CISM, c'est qu'on voit souvent la démarche. On n'en prend pas vraiment conscience, surtout quand on découvre par exemple un artiste qui joue à la radio, à CKOI, on va se dire cet artiste-là c'est bon, y'a vendu 4 millions d'albums. Mais on sait pas souvent la démarche qu'il a pris. Des fois c'est quelqu'un qui est dans son sous-sol, y'a le goût de faire un disque, il va enregistrer ça et nous envoie un démo indépendant. C'est un cd gravé, pas de pochette rien, juste un nom de marqué. Par la suite il nous envoie un EP un petit peu plus peaufiné, puis il signe avec une compagnie, il nous envoie son premier album, on passe ça. Ça fait un succès ici, par la suite les autres compagnies emboîtent le pas, les autres stations de radios aussi. J'aime ça voir le cheminement d'un artiste. (...) – Oliver Vinette

Oliver se réjouit donc du parcours de l'artiste. Le parcours peut justifier l'intérêt que CISM porte à certains artistes. Il se réjouit aussi d'ailleurs de voir que certains puissent avoir une certaine reconnaissance en dehors des stations alternatives :

Donc on est souvent heureux et satisfaits là de voir les artistes qui ont commencé ici. Pis ils le disent souvent d'ailleurs, on pense à Pierre Lapointe, *Les Trois Accords* quand ils ont gagné à l'ADISQ, y'ont remercié CISM. Ben ça fait chaud au cœur à tout, pis pas juste la station, mais tous les animateurs ici qui font jouer de cet artiste-là, ben ça leur revient à eux. – Oliver Vinette

Dans la même veine, Dave discute du rôle de CISM dans ce parcours des artistes. D'une certaine façon CISM doit dénicher les artistes qui pourront devenir populaires par la suite, mais elle ne doit pas se limiter à cela. Elle doit aussi offrir une programmation musicale qui lui est propre :

Un des modèles qu'on avait, étant membre de la CMJ, le *College Music Journal*, c'est évidemment très *college* américain, tsé très « tu vas entendre ici ce que tu vas entendre ailleurs après ». Mais encore

là c'est compliqué parce que tu peux pas vraiment dire... c'est pas vraiment ça le but, parce que sinon les gens vont faire jouer du Marie-Hélène Thibert avant que ça joue à *Énergie*. L'idée, c'est vraiment de faire un produit différent. – Dave Ouellet

Pour ce dernier, CISM est un acteur impliqué dans la lutte à la concentration des médias et de leur contenu. C'était d'ailleurs un de ses arguments pour convaincre certains étudiants de ne pas réclamer leur cotisation volontaire auprès de la station :

Ce que je faisais avec ces personnes qui me disaient « je veux me faire rembourser mon deux piasses, ça sert à rien une radio »... On s'associait ensemble, j'avais un document où y'avait vingt points, qui expliquent ce qu'est une radio universitaire. Je commençais par le point sur la concentration de la presse, que c'est pas juste une fabulation de l'esprit, pis une guerre entre *Radio-Canada* versus *Quebecor* là! (...) Donc les « ça me fait chier, j't'écœuré de voir *Star Académie* faire la première page de tous les magazines *Quebecor* ». Ah oui? Ben c'est pour ça que tu as des médias indépendants, nous on en est un vrai, parce qu'on est financé par vous autres. (...) Il ne reste plus que deux grosses voix. À l'époque y'en avait 5-6, maintenant y'en a deux gros, et quelques petits. Pis nous on est un des quelques petits. T'es chanceux, t'es propriétaire de ce quelques petits là. « Je savais pas », « ah ben là tu le sais. » - Dave Ouellette

Autrement, on souligne souvent la relation qui s'instaure entre les animateurs de CISM et les artistes qui en ont émergé. Il y a un certain sentiment de proximité qui s'est dégagé, et ce dans plusieurs entrevues. CISM a plus à cœur d'encourager les *bands* que les grandes radios :

Il se vend jamais autant de billets de spectacles depuis que la musique se diffuse mieux crime. Tu vas peut-être pas acheter l'album, mais tu l'as entendu, pis t'aime ça. La personne s'en vient en show, dans ta ville, tu vas le voir, pis l'argent va directement dans ses poches. Tu vas acheter son T-Shirt, ce qui est le meilleur moyen d'encourager un *band* parce que ça y coûte 5\$ le faire, il te le vend 20\$, c'est 15\$ dans ses poches. C'est comme, c'est le profit qu'il ferait sur la vente de 15 Cds. Moi je suis un grand acheteur de T-shirts, hehe, juste pour ça, parce que tu les encourages... C'est l'industrie de la musique qui n'est plus pareille. Pis nous on va *tougher* à travers tout ça. J'en suis persuadé. – Martin Roussy

Encore ici, Martin discute de cette proximité avec les artistes. Il y a ici l'idée que le média non commercial permette surtout à l'artiste d'avoir une certaine



diffusion, ce qui lui permet de remplir la salle lors de ses spectacles. Il inscrit du coup CISM dans la mouvance de ce qu'il appelle la démocratisation de la musique :

Pis en plus, nous on est content avec la démocratisation de la musique, c'est pu juste les artistes qui *rushent* pis qui payent cher. Non. Tu peux le faire chez vous. Le *Husky*, c'est un gars dans son sous-sol qui faisait ça dans sa chambre, y'enregistrait tout, y'a fait ça lui-même. Il nous a amené un démo, on a apprécié ça. Pis c'était exclusif à CISM tsé, parce qu'il ne faisait pas vraiment de shows ou presque pas. – Martin Roussy

Pourquoi? Quel est le lien entre démocratisation de la musique et une radio sur la bande FM? Pour Martin, c'est d'être une station à l'écoute des artistes et qui s'intéresse aux problématiques importantes pour ces artistes. Selon lui, une radio-tremplin, une radio qui est le moteur de la scène émergente, doit être au fait des besoins des artistes. C'est d'ailleurs sur ce point qu'a insisté Martin, sur ces constats lors de la conférence de l'ADISQ, lorsqu'il était question de la campagne de publicité controversée, discutée précédemment. L'important pour Martin, c'est de rester près des groupes. Voici comment Guillaume s'imagine cette relation avec les groupes.

On doit créer cet automatisme-là que « j'suis un nouveau *band* qui commence, je lance un nouveau CD, faque je l'envoie à CISM ». Aussi automatique que d'essayer de l'envoyer à *Musique Plus* et d'essayer d'avoir un clip aussi. Ça fait qu'au bout du compte, on s'est ramassé avec plus de CD dans la discothèque, pis qu'on jouait de la meilleure musique en ondes. Pis que des auditeurs écoutaient plus. Il faut toujours tourner la roue comme ça. – Guillaume St-Onge.

Dave abonde dans le même sens :

Certains annonçaient la catastrophe depuis 10 ans, la fin de la radio FM, mais elle arrive pas la catastrophe. Pis si elle arrivait, des *medium* comme CISM pis CIBL c'est eux qui vont trouver leur profit. Parce que les gros mourraient, pis nous, on va rester ce qu'on a toujours été, une petite radio qui fait jouer des affaires que les autres ne font pas jouer, pis qui encourage des événements culturels que les autres encouragent pas. Parce que le kid, il connaît (le *band*) qui commence, personne ne connaît (le *band*) qui commence, *Radio-Canada* ne le connaît pas, mais lui il le connaît, pis lui il va le faire jouer, pis à radio numérique tu en entendas jamais parler. C'est ça

que tu veux entendre. (...) Ben la seule façon de le savoir, c'est par le faire par du vrai monde. L'avantage que t'as, c'est que t'as à peu près 200-250 bénévoles, qui sont du monde, qui font ça par grandeur d'âme parce qu'ils ne reçoivent pas une cenne pour le faire. Ben nécessairement ils vont être connectés. – Dave Ouellet

Il souligne donc que l'indépendance permet de rester proche de la base, de la « vraie » relève. Jules complète en affirmant qu'il est important d'entretenir ces liens avec les artistes :

Il faut consolider notre base et connaître c'est qui notre base, ramener les liens avec les artistes. On a déjà commencé à faire ça, à les ramener au bercail, de créer un sentiment d'appartenance autour de CISM. C'est pourquoi on fait les sessions *live*, même cet été avec les festivals et tout ça, on a eu ben de la visibilité (...) C'est le genre d'engouement qu'on voulait créer, de faire... tu regardes la compilation (J'aime CISM) c'est ça boucler la boucle entre les auditeurs pis les artistes, et de dire « ok on est tous ensemble là-dedans ». – Jules Hébert

Ici, Jules ajoute les auditeurs dans ce phénomène de proximité. D'ailleurs, cette proximité entre les groupes de musique/ CISM/ auditeurs semble être vue de cette façon par le chanteur des *Trois Accords*. Il raconte ici, comment se serait déroulée la première diffusion d'une pièce de son groupe de musique :

Ça c'était drôle. Une nuit, à CISM, y'a un animateur, je pense que c'est Marc-André Robertine, mais, y'a comme une polémique là-dessus. C'est Marc-André Robertine ou Martin Roussy, en tout cas, un des deux le premier qui a pris le CD, pis qu'y'a vu « Jaune-brun ». Il savait pas c'était quoi, mais il s'est dit « je vais mettre ça » tsé, pis y'a mis « Hawaïenne ». Pis là ben, ce qu'on nous a raconté c'est les gens se sont mis à appeler à la station. Là, je sais pas, y'a peut-être 3 personnes, 4 personnes qui ont appelé le soir même. – Simon, Les Trois Accords

Ainsi le veut la légende! Laissons Patrick conclure cette section :

Il faut pousser pour l'appartenance, faut pousser pour la notoriété, pis devenir une « *college radio* », c'est faire en sorte que les artistes *trippent* sur CISM, les labels *trippent* sur CISM, tout le monde *trippe* sur CISM! (...) c'est pour ça que je dis « *college radio* », c'est parce que c'est l'exemple que j'aimerais que CISM devienne dans le fond, dans le futur, que ça soit hyper-cohérent, qu'y'aye comme... que la scène locale fasse un avec CISM parce que là c'est comme si on était à un pied de la scène locale, on est présentement à un centimètre de la scène locale. Il reste juste à se *frencher* là! – Patrick Gélinas.

Le sujet avait été effleuré lorsqu'il était question du slogan « Ta Radio », CISM se représente comme une station proche des artistes de la scène musicale émergente, surtout québécoise. L'idée est de travailler main dans la main avec les artistes pour les propulser... propulser vers quoi? C'est la prochaine question!

*-Tremplin... vers quoi?*

Être un tremplin, cela signifie nécessairement être un engin pour propulser un objet vers quelque chose... Cet objet a été discuté précédemment, il ne reste qu'à regarder vers quoi il est dirigé. Laissons d'abord la parole à un acteur qui a ressenti l'effet de ce tremplin, Simon des *Trois Accords* :

CISM c'était un gros morceau (...) parce que c'est à cause d'eux qu'on a fait un album. Carrément! Nous autres au départ on avait décidé de faire un démo quand on était à Sherbrooke. On a décidé d'envoyer notre démo dans les maisons de disques pour voir qu'est-ce qu'il répondraient (...) On a poussé un peu pour ça, on a refait le démo encore mieux. Pis là on a envoyé ça dans les radios universitaires. Finalement ça a pas marché avec la maison de disques... Mais ça a marché avec CISM. – Simon, Les Trois Accords

Suite au succès à (CISM et CIBL), on a poussé pour rentrer dans les radios commerciales qui voulaient pas au début. Ils nous ont fait rentrer en studio pour changer la version originale d'Hawaïenne. On a changé le *bridge punk* là. On est rentré en studio pour le faire un peu plus *smooth* tsé. On se disait bon ben « si c'est juste ça qui veulent osti on va le faire ». On l'a comme fait *half-time*. Pis là c'est correct, c'est rentré à CKOI. (...) Dans le fond, au niveau médiatique y'a eu comme eu trois paliers marquants finalement. Y'a eu CISM en premier, après ça y'a eu *Musique Plus* – CHOI, pis après ça toutes les radios. Pis là c'est les réseaux aussi, faque ça vient plus gros parce que là quand tu rentres à *Énergie*, ben tu rentres dans toutes les stations *Énergie* du Québec, là t'as une grosse diffusion. – Simon, Les Trois Accords

Selon les propos de Simon, pour atteindre une certaine notoriété, c'est possible d'y aller étape par étape. Selon ses dires, les gens des autres médias sont à l'affût, ils écoutent CISM (et d'autres radios alternatives) pour se tenir au courant des prochains groupes émergents. Commencer par une station comme CISM a été

nécessaire dans son cas. Dans un premier temps, les portes ne semblaient pas ouvertes, les grandes stations, ou encore certaines compagnies de disques n'ont pas été prêtes à prendre ce risque, de diffuser la musique du groupe. Il est particulier que CKOI ait demandé au groupe de faire une nouvelle version de la chanson, moins agressive musicalement. D'ailleurs, il est intéressant de voir pourquoi Simon considère important de franchir ces paliers de médias. Car dans son cas, cela lui assurait une diffusion à plus large échelle, en termes d'audimat bien sûr, mais aussi en termes géographiques. Le prochain extrait est très explicite à ce sujet :

Y'avait tellement une grosse réponse, que les gens de CISM, nous disaient « les gars, vous devriez faire un disque, même si vous avez pas de contrats. (...) On a commencé l'enregistrement de notre album au premier étage de notre bloc sur Wellington. Suite à ça, *Hawaïenne* a commencé à jouer en janvier 2003 à CISM. Neuf mois plus tard, en septembre on sortait l'album, le *Gros Mammouth Album* avec, en collaboration avec CISM. C'est vraiment grâce à eux dans le fond qu'on s'est retrouvé avec une foule assez substantielle à Montréal (...) on a attiré peut-être quatre cents personnes... deux mois plus tard, on s'apprêtait à faire le *Club Soda*<sup>51</sup> à Montréal... et en même temps, en région on faisait des CÉGEP vides mon gars. À Chicoutimi, c'était vraiment drôle, mais triste en même temps. Mais nous on avait du fun. Mais la seule place que y'avait du monde qui était là pour nous autres, c'était à Montréal, pis c'était à cause de CISM. C'était la seule radio à l'époque qui nous diffusait. (...) Un an et quart plus tard, quand c'est sorti à *Musique Plus*, y'a vraiment eu une grosse réponse. Ça a été notre porte de diffusion, mais au niveau de la province au complet.— Simon, *Les Trois Accords*.

Paradoxalement, *Les Trois Accords* ont été découverts à Montréal avant de l'être dans leur région, à Sherbrooke, ou encore dans la région de Drummondville, d'où ils sont natifs. Malgré tout, on est porté à croire que CISM joue le rôle de premier palier, donc d'un outil de première ligne très utile pour les grandes stations. Comme si, d'une certaine façon, elles cueillaient les fruits du travail, de la

---

<sup>51</sup> Salle de spectacle située dans le centre-ville de Montréal, avec une capacité de 850 personnes debout.

recherche et de la prise de risque exercées par CISM. Voyons ce qu'en pensent les principaux intéressés, d'abord, les propos de Guillaume St-Onge :

Avec mon background un petit peu mathématique, j'aimais bien ça dire que 200 animateurs à CISM, qui *trippent* sur un produit musical, tu peux pas te tromper avec ça. Ça s'appelle en statistiques un échantillon représentatif de la population, de la jeune population montréalaise. Si 200 amateurs de musique avec un goût assez développé pour la musique, *trippent* sur quelque chose, y'a de très fortes chances que ça plaise au public jeune. Si bien sûr t'écoutes les rotations des animateurs en ondes pour déterminer les positions, pis à partir du moment que les autres radios commerciales ont compris ça que les positions du palmarès c'était pu n'importe quoi, que c'est en fonction des rotations, pour eux autres c'est un outil, un méchant bon outil. J'suis sûr que si tu appelles quelqu'un chez *Radio Énergie* ou chez *Astral*, ils vont te le dire, ils se le cachent même pas. Ils le regardent le palmarès de CISM, pis ils se fient là-dessus. Je ferais pareil à leur place. – Guillaume St-Onge

Guillaume St-Onge semble pleinement conscient que CISM est un outil qui peut être utilisé par les grands médias. De la façon dont il en parle, on dirait qu'elle aurait été taillée sur mesure pour eux. C'est particulier, pour une station qui s'affiche comme étant différente. C'est tout aussi surprenant en sachant que cette même radio ait fait une campagne affirmant haut et fort que « *L'écoute des radios commerciales nuit aux artisans de la musique* ». Il est possible de comprendre que de cet événement, les artisans de CISM de l'époque trouvaient surtout que ces grandes stations n'étaient pas assez à l'écoute de la base, pas assez préoccupés du « bien-être » des artistes. Autrement, Guillaume ne s'inquiète pas du fait qu'une partie du travail de défrichage soit exercée par CISM. On peut le déduire d'après cette citation :

Est-ce que on s'élève contre ça? Est-ce qu'on chiale? Je me dis qu'au bout du compte l'important c'est que l'artiste finisse par débloquer. C'est un des mandats de CISM de faire la promotion des artistes de la relève. Je pense que si des artistes comme *Caféine*, *Les Trois Accords*, *Les Cowboys Fringants* finissent par jouer sur les ondes des radios commerciales, c'est parce qu'on a bien fait notre travail pis c'est la preuve qu'on est une radio de qualité aussi. Faque je te dirais que c'était pas quelque chose qui nous boguait tant que ça. Peut-être juste le fait de dire « ah maudit on pourra pu vraiment les faire jouer,

pis il va falloir en trouver d'autres ». À ce moment là, on trouvait *Malajube*, pis on continuait de gratter pour savoir c'était qui les prochains à percer. – Guillaume St-Onge

Martin ajoute un commentaire qui appuie ce que Guillaume avançait au sujet de CISM comme terrain d'essai pour les groupes :

Y'a plusieurs artistes, je ne nommerai pas de noms, qui lancent des albums, pis ça roule plus ou moins bien à CISM. Pis ils me le disent ouvertement « c'est important que ça marche à CISM. C'est comme un pré-requis maintenant. CISM on est rendu maintenant avec un *standing*, on est... sans... sans modestie je vais te le dire ben ouvertement, on est « LA » référence alternative à Montréal. Pis sûrement au Québec parce que je pense pas qu'il y ait une radio alternative comme ça qui nous accote au Québec. – Martin Roussy

Par contre, tous ces éléments énumérés plus haut, sont pour Simon, la preuve que CISM peut être un outil de diversification de la musique au Québec. Pour lui, certains acteurs comme CISM peuvent revitaliser la scène culturelle montréalaise, et québécoise :

Il ne faudrait pas revenir en arrière, couper toutes les possibilités aux nouveaux groupes pis aux nouvelles affaires, revenir à une époque où toutes les stations de radios et les maisons de disques étaient hyper frileuses. Ils voulaient juste sortir la même affaire que les autres avaient sortie (...) Définitivement y'a une certaine ouverture, les radios commerciales ont vu que c'est possible d'avoir des succès qui proviennent de groupes qui font des affaires qu'y'avaient jamais entendues avant. (...) C'est cool pour les *bands* qui font des trucs différents de pouvoir espérer. Parce qu'avant, moi je me souviens, quand on a commencé avec le groupe, on pouvait même pas espérer passer à CKOI ou à *Énergie*. Tu m'aurais dit ça v'là six ans, pour vrai j'serais parti à rire. Je t'aurais dit « man, jamais! » – Simon, Les Trois Accords

Bref, le positionnement de CISM comme un tremplin pour la relève artistique, nous permet de saisir la définition de la vision, de la mission, en fait de ce que souhaite être CISM tant maintenant que dans le futur.

#### **4.1.3- CISM : Le Club-école**

C'est revenu à quelques reprises dans les entrevues. CISM est comparée à un club-école pour les artisans qui y travaillent. La station accueille bien souvent

des gens peu expérimentés, parfois complètement néophytes, à la barre d'émissions de radio.

On a vraiment accroché sur le principe de CISM, une radio alternative qui donnait la chance à des jeunes. On était verts pas à peu près, on était vert fluo quand on est arrivé. Pis ça c'est vraiment spécial de donner la chance à des gens qui, comme ça, non seulement n'ont pas d'expérience, mais pas de formation non plus. – Guillaume St-Onge

Évidemment, avoir des animateurs « verts fluo » s'entendra en ondes. Mais pour certains, cela fait partie du « son global » de CISM. Si CISM peut donner la chance à des groupes émergents de prendre des risques, c'est aussi le cas avec les animateurs et metteurs en ondes.

On a un directeur musical, qui est le son de la station, pis qui encourage les animateurs à faire jouer ce qu'y'aiment. Pis de pas hésiter à avoir... à être authentique, parce que... j'veux dire les « euh » pis les « hein », pis moi j'en ai une émission à CISM, pis je *trippe*, parce que c'est ça. CISM fait la différence parce qu'est authentique, vraie. Puis moi, dans le fond, c'est ça que je vends. Je vends du vrai. Je vends de l'émotion, je vends de la bonne musique, de la bonne information de l'émergence, euh... de la Marge. Je vends de la Marge! – Patrick Gélinas

Malgré ce côté qui peut paraître amateur, Martin affirme que la chose a évolué et avance que la station est maintenant devenue « semi-professionnelle ». Selon lui, un travail a été fait dans les dernières années afin que les propos des animateurs soient plus concis, qu'il y ait plus de rythme, et que la musique dicte le ton. On est arrivé à mieux encadrer les animateurs dans leurs tâches.

Ça c'était le problème. Y'avait un manque de... de semi-professionnalisme, c'était le *free for all*. Même moi, si je me réécoutais à l'époque, tsé je considère que je suis un des bons animateurs ici. Ça fait longtemps que je le fais. Mais si je me réécoutais à l'époque, je pense que je n'aimerais pas me réécouter étant donné qu'y'avait aucun encadrement. Le monde disait ce qu'ils voulaient et disaient des niaiseries. Pis en même temps, y'avait des bonnes émissions comme *Les Justiciers masqués*. Qui eux ont percé, leur but c'était de se rendre ailleurs aussi, ils l'ont fait, ils faisaient une bonne émission aussi. (...) Mais on n'est pu non plus une station où... comment je dirais ça... en attendant d'être ailleurs. Y'a du monde, la plupart des émissions sont content d'être ici pis ils se verraient pas ailleurs. Parce que, on n'est pas *Radio-can*, on n'est pas *Énergie*. On n'est pas rien, on est CISM. Pis ça a ben beau être

bénévole... etcetera, mais c'est d'autant plus *trippant* je pense faire de la radio icitte qu'à ben des places. Martin Roussy

Cette citation appuie ce qui a été dit plus tôt au sujet de l'encadrement. Mais il y a aussi deux éléments assez particuliers dans cet extrait. D'abord, il donne l'exemple d'une émission de qualité, qui a percé, ce qui signifie qu'elle a trouvé son chemin vers une grande station commerciale, comme CKOI. Mais en même temps il avance que certains animateurs ou bénévoles n'aspirent pas à aller dans une autre radio. C'est d'ailleurs un peu le cas de Martin comme il le disait plus tôt, qui a quitté les radios commerciales pour aller faire de la « vraie » radio. Ce genre de propos est revenu à quelques reprises. Oliver Vinette avance notamment que bien qu'on puisse aspirer à aller dans des médias professionnels par la suite, il est important de se consacrer pleinement à sa tâche, c'est-à-dire donner le meilleur aux auditeurs, et leur proposer la meilleure musique possible.

Est-ce que CISM compte aller plus loin dans la professionnalisation de la qualité du « son » CISM? La question a été posée. Évidemment, on rappelle souvent les limites financières avec lesquelles on doit jongler avant d'être capable de peaufiner le son, c'est-à-dire la qualité de la fréquence, de la technique ainsi que de la performance des animateurs. On rappelle toutefois comment il y a eu des avancées au niveau technique et au plan des ressources humaines. Voici un peu comment cela s'est passé selon Guillaume St-Onge :

(Il fallait) agrandir l'équipe, comme je te disais, on était deux employés au début et on est tombé à six assez rapidement. Engager un directeur technique à temps plein, ça fait une différence incroyable! Le directeur de la programmation est pas obligé de se séparer en 46 milles affaires. Engager un responsable du culturel à temps plein ça fait une super différence aussi au niveau du contenu en ondes. Un vendeur de publicité aussi ça fait une différence. Directeur musical à temps pleins, on n'avait pas ça avant. Le directeur musical était payé 50\$ par semaine dans le temps. Ou 100\$ par semaine, n'importe quoi! Pis ça fait un moment donné aussi, en ayant



quelqu'un à temps plein, c'est que tu peux travailler ton image aussi avec les *bands* locaux. – Guillaume St-Onge

Auparavant, on avait un seul studio de radio *live* avec un studio de pré-enregistrement, qui était mal sonorisé, qui sonnait comme un *dock* de métal, qui servait pour l'enregistrement des publicités, donc séparé avec l'ensemble des animateurs de CISM. Y'avait des conflits d'horaire épouvantables, ce qui faisait que, finalement, quand tu engageais des émissions, t'étais obligé de considérer ses disponibilités pour construire une grille. Faque y'a des émissions qui n'avaient pas lieu, qui n'étaient pas incluses, pis y'avait des enchaînements logiques d'émissions qui n'étaient pas faits, pour des questions de disponibilités des gens (et des studios). – Guillaume St-Onge

Qu'advient-il de l'avenir de CISM sur ce point? Pour Martin, CISM doit continuer dans cette veine, de peaufiner son son, mais elle doit toujours garder une partie de son cachet « amateur » :

Si on devient plus professionnel que ça, là on perdrait notre identité. Faut quand même pas brimer les animateurs dans ce qu'ils disent. On ne leur impose rien, aucun sujet, aucun... pis je pense qu'il faut rester comme ça. Mais quand même leur empêcher de faire des micros de douze minutes pis parce que... juste faire de la bonne radio qui s'écoute bien pis c'est normal de se faire encadrer un peu. Mais, c'est juste pour faire de la bonne radio. – Martin Roussy

Moi le meilleur truc que j'avais, tu assoies quelqu'un dans le bureau pis tu lui fais réécouter son émission. Pis la personne la plus dure avec toi-même, c'est toi. Faque les gens se réécotent, des fois ils voient ben que ça pas de bâtard d'allure. Pis là il te dit « ben je comprends pas ce que je dis ». « Ben imagine quelqu'un qui te connaît pas! ». Faque, c'est pas une question de philosophie, c'est le gros bon sens. – Dave Ouellet

Quelqu'un qui travaille à CISM va sortir grandi pis il devrait mettre ça dans son C.V. Parce que c'est vraiment une expérience. T'arrives béton ailleurs (...) Quelqu'un qui a passé à CISM, pis qui travaillait pour les bonnes raisons pis tout ça, comme Dave le faisait, comme les autres le faisait, qui ne le font pas pour leur plaisir personnel ou pour se remonter. Y'ont même pas besoin de l'écrire dans leur C.V. Ils peuvent l'écrire mais ça va paraître dans leur prochaine job, pis ils vont se démarquer des autres. – Patrick Gélinas.

On souligne ici que les animateurs doivent faire de la « bonne » radio. Cela signifie qu'ils ne doivent pas seulement penser à leurs intérêts propres dans cette histoire, mais qu'ils doivent aussi penser à l'auditoire. Mais paradoxalement, on présente CISM comme un atout, une plus-value à inscrire dans son *curriculum*

*vitae*. Oliver apportait des propos très semblables. C'est aussi le cas de Dave. Ce dernier discutait de la place de l'information sur les ondes de CISM et de la formation de journalistes par le fait même. Voici d'abord ce qu'il avance sur la question de l'information :

Pis je te parlais du fil de presse, ça a été une grosse chicane. Moi j'ai coupé le fil de presse, donc on disait que j'étais contre l'information pis tout ça. Mais, une machine qui fait « grrr grrr », personne se sert de ça aujourd'hui! (...) Je pense que l'information avait un virage à prendre, parce qu'à l'époque, (certains animateurs se contentaient de lire) *La Presse* en ondes, c'était ça le bulletin de nouvelles. Et ça, ça c'est pire, c'est le comble de la convergence, parce que non seulement on en fait, mais en plus les gens ne le savent même pas! Ils ne le savent pas que tu viens de lire *La Presse*. C'est pas toi qui a façonné le bulletin de nouvelles. Il faut que le bulletin de nouvelles soit étudiant, qu'il soit différent. « Un avion est tombé hier », moi j'écouterais jamais CISM pour savoir ça! Ou une émission spéciale sur les élections provinciales, si t'écoutes CISM tu vas être en retard de trois heures sur *Radio-Can*. Faut pas qu'on fasse ça. Faut qu'on fasse de l'information, que les gens partent avec des enregistreuses pis qu'ils fassent de l'info, qu'ils aillent la chercher. Pis c'était ça l'objectif. Pis oui y'en avait, pis oui y'a du monde qui se sont placés. (...) – Dave Ouellet

Pour Dave, faire de l'information étudiante ne signifie pas nécessairement parler des affaires internes au campus et de la vie étudiante. Ce type d'information est celui concocté par les animateurs, recherché, créé. Cette information doit ainsi être différente de ce que l'on trouve dans un média comme *Radio-Canada*. On retrouve ici une certaine analogie avec la notion d'être en marge, d'être une alternative au *mainstream*.

Mais y'a deux affaires : 1- Faut que des gens veulent faire de l'info. 2- Pis deux, faut que les gens encore une fois, même règle que pour la musique, ne le fassent pas pour eux, pour aller travailler à *Radio-Canada* ou devenir la nouvelle Michaëlle Jean, mais le fassent pour l'auditoire. Y'avait beaucoup de monde qui le faisait pour eux. Ce qui faisait que la chose était ben plate. Les gens interrogent quelqu'un de complètement obscur durant 47 minutes en anglais, c'est hermétique, personne ne veut écouter ça. Il faut que tu rendes ça abordable aux gens. Pis les gens qui le faisaient bien à l'époque... T'as Madeleine Marceau, qui est rendue à *Radio-Canada* avant... Marie-Pierre Charbonneau, qui a fait *Radio-Canada* aussi... Dubreuil, Ulysse Bergeron, qui se sont placés. Qui étaient là, qui faisaient de l'info dans mon temps. Pis c'est vrai qu'il y en a moins que quand j'étais là, pis c'est vrai qu'il y en avait moins qu'avant moi. – Dave Ouellet

On retrouve le même paradoxe que dans les propos de Patrick et ceux de Oliver. On répète que les animateurs ne doivent pas le faire pour eux-mêmes, uniquement dans le but de se trouver un emploi dans une radio professionnelle. On souligne toutefois que ceux qui faisaient bien, ont trouvé un emploi dans ce genre de radio. La conception du club-école semble assez ambiguë. On pourrait croire que pour Dave, ce qui importe, c'est qu'au delà de la « pratique » pour devenir un meilleur journaliste, l'animateur doit toujours garder en tête qu'il s'adresse à un auditeur, qui s'attend à un contenu particulier sur ces ondes. Ce qui est plus clair par contre, et le point sur lequel plusieurs semblent s'entendre, c'est sur la latitude accordée aux animateurs. Selon Dave, on accorde beaucoup de liberté à ceux-ci, et c'est entre autres ce qui le pousse à continuer d'animer sur les ondes de CISM, car c'est pour lui un lieu d'expression privilégié.

Pourquoi que je suis encore bénévole dans cette station, malgré que j'aie un contrat avec *Corus*? D'ailleurs j'ai inclus une clause de non-exclusivité dans mon contrat, parce que j'ai une chronique à l'émission de Paul Arcand, mais jamais je ne pourrais retrouver ( ce que j'ai à CISM). (...) C'est ce que je disais à l'époque, quand je gérais ça, pis je le pense sincèrement parce que je le vis. C'est pas un droit qu'on a, c'est un privilège de faire de la radio dans une radio comme ça. Parce que vraiment, je pourrais jamais faire jouer « la plus petit chanteuse au monde » durant quatre minutes ailleurs! (...)

Benoît Perron<sup>52</sup> lui a (...) une émission d'Information. C'est intense, mais c'est de l'information! Personne d'autres ne pourrait dire ce que lui dit et surtout, il ne pourrait pas le faire ailleurs. Il le fait à CISM pis CIBL. – Dave Ouellet

Notons que cette épineuse question de l'information a été peu abordée par les personnes interrogées. Seule l'entrevue avec Dave Ouellet a été plus explicite sur le sujet. On peut le comprendre entre autre par le fait que l'entrevue avec Dave a été effectuée peu après le congrès de la FAÉCUM où certaines interventions

---

<sup>52</sup> Benoît Perron anime l'émission *Zone de résistance* sur les ondes de CISM.

remettaient en cause le manque d'information sur les ondes du 89,3 FM.<sup>53</sup> Cela a probablement influencé Dave à aborder ce sujet.

Le dernier élément à aborder au sujet du club-école, est celui de former des artisans autres que des animateurs de radio. Le cas de Dave est un bon exemple. Laissons-le expliquer un de ses métiers actuels :

Ce que je fais aussi *on the side*, depuis que j'ai quitté le poste de DG, j'ai fait 3 contrats payants où je suis conseiller... ben comme j'ai fait à CHYZ, je l'ai fait à CISM pour le renouvellement, les demandes FM les choses comme ça. Ben j'ai fait une demande FM pour Shawinigan, une radio communautaire qui l'a eu. Là on est en processus à Ottawa, pour une radio... faque moi et l'ancien directeur général de CFAQ à Sherbrooke, on charge, pis on est « consultants radio » tsé. On a nos canevas de bases, on sait qu'est-ce que c'est une radio universitaire, on sait c'est quoi les quotas qu'il faut que tu remplisses. On sait qu'est-ce qu'il faut que tu fasses pour que ça marche. Faque on est engagés pour faire ça. (...) – Dave Ouellet

En d'autres mots, le positionnement à titre de « Club-école » vient camper une autre façon de se projeter dans le futur. Les caractéristiques que l'on attribue à CISM sont en mouvance constante. Elle comporte différentes poussées internes, parfois même contradictoires, mais nécessaires et intimement imbriquées à son évolution.

À travers certaines caractéristiques, certains questionnements plus prononcés, nous arrivons à détecter des éléments de définition de CISM comme média alternatif : un certain côté revendicateur, voir rebelle, une référence à ce qui est émergent et en quelque sorte hors norme. Ceci est illustré notamment par l'intérêt marqué pour être en « marge », être différent. On constate aussi un souci d'une référence à une communauté. La dimension financière liée au but non lucratif d'une organisation est aussi évoquée. On note également une réflexion

---

<sup>53</sup> Selon les informations fournies par Dave lors de l'entrevue.

quant à la dimension de gestion. L'importance de la visibilité fait aussi partie des enjeux. Bref, de nombreux aspects soulevés ici viennent enrichir notre quête en regard de ce qu'est CISM en tant que média alternatif.

#### **4.2- CISM : principaux éléments de définition et leurs enjeux**

Dans la section d'analyse suivante, nous mettrons en relief certains liens entre CISM et la définition de média alternatif selon la littérature mobilisée dans le deuxième chapitre. La première section d'analyse nous a fourni une abondance de matière découlant du travail de terrain. Voyons maintenant ce que le fruit de ces entrevues, éclairés par la littérature, peut nous apporter en regard de la définition de média alternatif esquissée précédemment.

Un média alternatif n'aura pas nécessairement une grande capacité de diffusion, dû notamment à des moyens financiers modestes. La capacité de diffusion demeure modeste malgré le fait que CISM diffuse sur la bande FM avec 10 000 Watts de puissance. On serait porté à croire qu'elle pourrait rivaliser avec les CKOI de Montréal, pourtant cette station rejoint 840 000 auditeurs/ semaines. Nous l'avons vu, l'audimat de CISM doit osciller quelque part autour de 70 000 auditeurs/ semaines. De plus, on n'a pas affaire ici à une « succursale » d'un grand média, comme le réseau *Énergie* par exemple, qui comporte des radios dans chacune des régions du Québec. CISM ne fait pas partie des grands médias.

En règle générale, un média alternatif s'affiche comme un média qui fait différent des *maintstream*, notamment pour ce qui est de l'attachement à la sacro-sainte objectivité. Ce sujet n'a pas soulevé les passions lors des entrevues. CISM

est soumise à certaines règles du CRTC, notamment en ce qui a trait à la couverture des partis politiques lors des campagnes électorales. Sinon, le mot d'ordre est d'avoir une certaine liberté pour les animateurs en ondes. À CISM, tant que le contenu demeure respectueux, dégagé de toute diffamation, les animateurs sont libres de leur contenu verbal.

Selon la littérature évoquée, un média alternatif ne cherchera pas à être lucratif à tout prix. La recherche de profit ne doit pas être le but premier de ce genre de média. CISM diffuse un peu de publicité, mais elle est strictement régie à ce niveau par le CRTC. Elle a une limite de quantité. De plus, comme CISM est une OBNL, tous les profits sont réinvestis dans la station. Par contre, nous l'avons vu, ce point a été source de différends dans les propos des interviewés. C'est un peu comme si tout le monde savait qu'idéalement un média alternatif ne devrait pas faire ses choux gras de la publicité. On rationalise ici, en affirmant dans le fond que c'est pour une bonne cause. L'argent des publicités servira « la cause », paiera de nouveaux studios par exemple et permettra à la station de parfaire sa diffusion. Par ailleurs, le fait que l'on cherche à obtenir certains revenus publicitaires incite les acteurs de CISM à se définir différemment par rapport au fameux dilemme « gauche/droite ». Pour certains interviewés, on affirme qu'il est probablement mieux de se situer davantage au « centre » pour ne pas faire fuir les annonceurs quels qu'ils soient. CISM misera plutôt sur une image d'une station jeune et musicale. On pourrait avancer que CISM utilise l'aspect musical, jeune et dynamique comme image de marque.

Nous l'avons vu, il y a trois grandes façons de concevoir la place de la publicité au sein de CISM : 1- pas de publicité du tout (comme c'était le cas avant); 2- Un peu de publicité, tant qu'elle reste ancrée dans le rôle et la mission octroyés à CISM; 3- CISM peut diffuser de la publicité, le plus possible en reflétant les valeurs de la station, mais on se permettra certains écarts de conduite, pour différentes raisons. On pourrait croire que la définition de média alternatif, à l'heure actuelle, serait de viser une certaine indépendance face à la publicité et en général, face aux intérêts financiers. Peut-être faudrait-il avancer que le problème avec la publicité n'est pas la publicité elle-même, mais les valeurs qui y sont rattachées. On pourrait probablement définir un média par rapport à ses valeurs plutôt que par la présence ou non de publicité. Ceci pourrait éventuellement être approfondi au cours d'une autre étude.

Généralement, dans la littérature, on reconnaît qu'un média *mainstream* souhaite la plus grande fréquentation possible. Chez CISM, on souhaitait aussi aller chercher le plus d'auditeurs possible. Encore une fois, on relativise, on rationalise. On affirme que l'objectif de n'importe qui faisant de la radio est d'être écouté. Les données des entrevues relatent ce désir d'obtenir la plus grande diffusion possible. CISM souhaite être visible, notamment lors des événements et spectacles qu'elle co-produit. D'une certaine façon, on admet que l'on emprunte aux stratégies des radios commerciales. Toutefois, contrairement aux médias *mainstream* qui considèrent la taille de leur auditoire comme une preuve de son attachement, les artisans de CISM insistent moins sur le nombre que sur les liens qui les unissent à leur auditoire. L'idée de rejoindre un auditoire le plus large

possible ne s'avère donc pas être la marque de commerce déterminante d'un média *mainstream* comparativement à un média alternatif.

Normalement, un média alternatif se trouve circonscrit à travers certaines normes de production imposées par les grands médias, les *mainstream*. Dans la littérature, on souligne que bien des médias alternatifs vont chercher à contrer ces normes. On conteste par exemple l'objectivité des grands médias, pour y apporter, en quelque sorte, une information complémentaire teintée de sa propre couleur. Ici, CISM s'inscrit clairement dans ce mouvement de contestation des normes établies. Nulle part au sein des entrevues il a été question de la « sacro-sainte » objectivité. Probablement parce que CISM se représente comme une station musicale. Par contre, on perçoit bien, comme nous l'avons vu précédemment, que l'on cherche à faire une animation différente de celle exercée dans les grandes stations. Rappelons les propos de Martin, qui a déjà travaillé pour une station commerciale. Pour lui, la « vraie » façon de faire de la radio c'est celle de CISM. Pour ce qui est de notre quête de définition de média alternatif, il ressort que la contestation des normes de productions médiatiques semble être un élément intrinsèque à la conception d'un média alternatif.

Les chercheurs qui discutent des médias alternatifs s'attardent beaucoup, nous l'avons vu, à la propriété du média. D'une certaine façon, un média alternatif se définit comme indépendant. Dans le cas de CISM, elle appartient aux étudiants de l'Université de Montréal. On peut ainsi dire qu'elle est indépendante. Elle n'appartient pas à un empire médiatique ni à quelconque compagnie qui a des



intérêts financiers. D'ailleurs, dans les entrevues, nous avons relevé la fierté avec laquelle les interviewés défendaient leur statut de radio indépendante.

Dans la littérature, le média alternatif est fréquemment décrit comme un outil d'une certaine communauté. Le terme « communauté » demeure par ailleurs souvent difficile à définir. Par contre, les résultats nos analyses nous incitent à croire que CISM est bel et bien l'outil d'une certaine communauté. Elle est l'outil d'une communauté jeune et étudiante, tout en étant l'outil d'une scène émergente. Cette communauté désire donc rester à l'affût des nouveautés de cette scène. Par ailleurs, plusieurs interviewés l'ont souligné, on souhaite voir les artistes s'identifier à la station. On parle même du réflexe « tu as un groupe de musique, tu envoies ton CD à la CISM ». On souligne que plusieurs artistes et auditeurs portent fièrement leur t-shirt J'♥ CISM. Dans les entrevues, nous avons appris que certains artistes valident des *singles* sur les ondes du 89,3FM avant de les lancer sur toute autre radio. De plus, le phénomène de proximité a plusieurs fois été discuté. Il a entre autres été dégagé que CISM est alternatif parce qu'elle est proche de la base, proche des groupes de musique, branchée sur tout ce qui est nouveau et émergent. Bref, la caractéristique d'un média alternatif se définissant comme outil d'une communauté semble bien coller à la peau de CISM.

Les observations des chercheurs ont aussi beaucoup porté sur le média alternatif comme lieu de créativité. Dans les entrevues, ce thème a surtout été abordé lorsqu'il a été question des « coup d'éclats ». On référait à l'idée d'aller chercher une grande visibilité avec des moyens limités. Cette étiquette colle aussi relativement bien à CISM.

Dans la définition initiale, on avançait que le média alternatif permettait une communication liée à un objectif. La sous-section où il a été question de CISM « en réaction » nous paraît éloquent à ce sujet. Ses prises de positions publiques, ses dénonciations, ses propos provocateurs sont des exemples de cette communication liée à un objectif. On conteste certaines réalités du monde médiatique actuel.

Finalement, plusieurs chercheurs décrivent un média alternatif comme un outil d'émancipation. Sur ce point, CISM est au diapason avec cet élément. Les propos des interviewés sur CISM comme tremplin et comme club école sont assez clairs à cet effet. Encore une fois, il est intéressant de voir à quel point, ces éléments représentent des zones grises. Il y a consensus : CISM est un tremplin pour la musique émergente; CISM est un lieu d'apprentissage pour les artisans de la radio. Par contre, nous l'avons vu, il est difficile de répondre aux questions : qu'est-ce qui doit émerger de CISM? Quelle formation doit-elle fournir? Doit-elle propulser ses meilleurs animateurs vers les stations commerciales? Est-ce sa finalité? Dans tous les cas, les personnes interviewées ont fixé certains barèmes. CISM est un outil d'émancipation, mais on mise beaucoup sur le fait qu'elle est une radio à part entière, ce qui veut dire que les animateurs doivent garder en tête l'auditoire à qui ils s'adressent et faire jouer de la « bonne » musique.

Bref, en confrontant certaines caractéristiques généralement associées à la définition de média alternatif dans la littérature avec la situation d'un média qui se dit alternatif, soit CISM, nous constatons qu'il semble émerger un certain noyau

dur en regard des caractéristiques fortes d'une média alternatif. La dimension de la communauté, la notion d'indépendance, la volonté de s'opposer à la norme, ainsi que la propriété du média présentent des aspects qui semblent plus clairs. Toutefois, en regard d'autres caractéristiques, notre analyse suggère une certaine prudence. Le fait de ne pas chercher à être lucratif ne s'avère pas si évident. On est pour la publicité, mais pas n'importe laquelle. Cette question semble s'avérer davantage reliée à un dilemme de valeurs en regard du contenu et message des publicités plutôt qu'à son aspect lucratif. Ceci mériterait d'être étayé lors d'une prochaine étude.

Ce travail de recherche a aussi permis de mettre en lumière certains éléments qui n'étaient pas évidents au premier abord dans la littérature. Cela a traversé le contenu des entrevues. Nous retiendrons entre autres la complexité avec laquelle les artisans doivent jongler quotidiennement. Cette exploration a permis de rapporter certains propos qui sont le reflet de leur réalité, de leurs préoccupations. C'est aussi à travers ses remises en questions, ses points litigieux, ses prises de becs, ses négociations que CISM se définit à travers ce qu'est ou doit être un média alternatif. Mais, c'est aussi ces tensions constantes qui lui permettent d'évoluer.

## Conclusion

Voici donc ce qui aura été le résultat de cette démarche dans « *La Marge* ». Le parcours aura été sinueux et n'aura pas été nécessairement orthodoxe. Il en est possiblement ainsi lorsqu'un chercheur s'intéresse aux médias alternatifs. Nous l'avons vu, cette forme de média, malgré un certain éclairage, demeure quand même difficile à cerner. Les médias alternatifs sont, dans le contexte actuel québécois, de petits médias, avec une diffusion certes respectable, mais limitée. Croire que ces médias pourraient en quelque sorte renverser le rapport de domination instauré par les *mainstream* relèverait d'un acte de foi particulier. Toutefois, cela ne signifie pas que les alternatifs sont sans intérêt et il serait faux de dire qu'ils n'ont aucune importance. Certains acteurs qui y travaillent, peuvent en discuter longuement et avec passion comme nous avons pu le constater sur le terrain.

Les nouvelles technologies et les nouvelles formes de médias ont certainement été des outils fortement utilisés par ces individus s'affichant de l'« alternative ». Plusieurs auteurs ont salué la venue de ces nouvelles plateformes, jugées démocratiques par leur accessibilité et par la souplesse avec laquelle elles peuvent être manipulées, tant par les artisans, que par les lecteurs, auditeurs, spectateurs... On pouvait croire qu'on atteignait l'ère du *zine* à la puissance décuplée. Pourtant, ces technologies sont également utilisées par les grands médias traditionnels. D'ailleurs, aujourd'hui, un grand nombre de journalistes ont développé leur propre blogue. Comme quoi les choses évoluent vite. Ce qui semblait alternatif hier ne l'est plus forcément aujourd'hui. Dans le cas des médias alternatifs, l'apport de ces nouvelles technologies aura

particulièrement effacé la frontière qui délimitait auparavant les alternatifs des *mainstream*.

À travers cette recherche, l'auteur propose donc une méthodologie pour aller puiser davantage d'information sur ce type de média difficile à cerner. Par une démarche sur le terrain, par le biais d'entrevues, la recherche se dote d'une certaine originalité. La méthode utilisée nous a permis de recueillir une information riche et de montrer toute la complexité du phénomène.

La recherche comporte cependant certaines limites. Le manque de temps, la concision du travail demandé, ainsi que plusieurs portes closes ont eu raison de l'exhaustivité souhaitée au départ. Comme cela a été mentionné dans le chapitre de la méthodologie, pouvoir recueillir les propos des acteurs en relations avec CISM aurait grandement complété la collecte d'information. Cela aurait probablement permis davantage de nuances lors de l'analyse. Cela pourrait être l'objet d'une recherche subséquente.

Le seul intervenant qui soit réellement à l'extérieur de l'enceinte de CISM aura donc été le chanteur des *Trois Accords*, Simon. Ses propos ont eu un impact surtout lorsqu'il fut question du média comme « tremplin ». Des perches auraient pu aussi être tendues vers les étiquettes de disques mentionnées au sein des entrevues. Tout de même, l'exercice aura permis de discuter avec trois directeurs de CISM, deux anciens DG, un membre du Conseil d'administration, un chanteur d'un groupe. C'est un bon début. La présente démarche demeure pertinente en

soi. Elle est un premier travail d'exploration d'un milieu complexe, riche et souvent peu exploité dans le cadre de travail académique.

En ayant plus de temps, l'opinion des étudiants de l'Université de Montréal aurait pu aussi être prise en compte et aurait sans doute apporté un éclairage particulier sur le sujet.

Par ailleurs, un pan qui aurait été fort utile à fouiller est celui de la conception de ce qu'est une radio universitaire (radio de campus). Pour ce faire, il aurait fallu faire sensiblement la même démarche avec des acteurs impliqués dans d'autres radios universitaires. Notamment, les stations CKUT, dont le sujet a été légèrement effleuré lors du présent travail, tout comme celui de CHYZ, la radio de l'Université Laval à Québec. D'autres radios auraient probablement été des lieux d'investigations fort intéressants. On peut penser ici aux radios universitaires situées en dehors des villes de Québec et Montréal. De plus, des données sur CHOQ FM, radio de l'UQÀM diffusée exclusivement sur le Web, auraient probablement apporté un complément d'information non négligeable. Du seul fait d'être une radio Web, la réglementation sur le contenu et la musique est fort différente d'une radio diffusée sur la bande FM. La conception en est fort probablement affectée.

Ce sont évidemment d'autres objets qui pourraient être scrutés. Une démarche sur le terrain est riche en soi, mais elle gagnerait d'autant plus en valeur si cette analyse pouvait être mise en relation avec celle d'autres projets similaires. L'exploration du monde des *zines* effectuée par Atton (2002) a

d'ailleurs été une des inspirations premières du présent travail. D'autres terrains devraient être ainsi exploités. Il y aurait tant à dire, pour ceux qui s'intéressent aux médias alternatifs, ou encore au monde médiatique actuel, aussi large que cela puisse paraître. Espérons que notre contribution saura servir d'inspiration à d'autres en quête de découvertes.

## Bibliographie

Allard-Poesi Florence (2003), *Coder les données*, in Yvonne Giordano, *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, éditions EMS, Paris, pp. 245-298.

Atton, Chris (2004), *The Internet power and transgression* in *An Alternative Internet : Radical media politics and creativity*. Edinburgh University Press.

Atton, Chris (1999), *A reassessment of alternative press*, SAGE publications, London, Thousand Oaks, and New Delhi, Vol.21 :52-76, *Media Culture & Society*, Edinburgh.

Atton, Chris (2002), *Alternative Media*, London, Sage, 172 pages.

Baillargeon, Normand (2001), *Les Chiens ont soif, Critiques et proposition libertaires*, Agone, Comeau et Nadeau, Montréal, 180 pages.

Baillargeon, Normand, (2006), *Diversité et indépendance des médias*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, pp 55-82.

Bateson, Gregory (1977). *Vers une écologie de l'esprit*, tome 1, Paris : Seuil, 281 pages.

Bélan, Claude (2006). *Diversité et indépendance des médias*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal.

Bonneville, Luc, Grojean Sylvie et Martine Lagacé (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Gaëtan Morin, Montréal, 238 pages.

Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*, Liber, Paris.

Bybee, Carl R. (1990), *Constructing Woman as Authorities : Local Journalism and the Microphysics of power*. *Critical Studies in Mass Communication*, volume 7, numero 3, septembre 1990, p. 197-214.

Chomsky, Noam et Robert McChesnay (1997), *Propagande, medias et démocratie*, Écosociété, Montréal, 202 pages.

Chomsky, Noam, (2003), *De la propagande*, Fayard, Paris, 327 pages.

Demers Christiane (2003), *L'entretien*, in Yvonne Giordano, *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Éditions EMS, Paris, pp. 173-210.

Downing, John H (2001), *Radical Media, Rebellious Communication and social movements*, Sage publications, Thousand Oaks, 425 pages.



Fontan, Jean-Marc, (2006), *Diversité et indépendance des médias*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, pp 99-115.

Gauthier, B., (2003) *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. Presses de l'Université du Québec. Sainte-Foy, 619 pages.

Giordano Yvonne (2003), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, éditions EMS, Paris, 318 pages.

Glasser, Theodore L. et James S. Ettema (1989), *Investigative journalism and the Moral Order*. *Cultural Studies in Mass Communication*, 6 (1989), 1-20.

Gusse, Isabelle (dir .) (2006), *Diversité et indépendance des médias*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 291 pages.

Hunter A., Lusardi, P., Zucker, D., Jacelon, C. et Chandler, G. (2002). Making Meaning : the Creative Component in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 12(3), 388-398.

Langley, A., (1999). *Strategies for Theorizing from Process Data*. *Academy of Management Review*, 24(4), 691-710.

Langlois, Andrea & Frédéric Dubois (dir.) (2005), *Autonomous media, Activating resistance & dissent*, Cumulus Press, Montréal, 168 pages.

Mailloux-Béïque Isabelle (2005), *Echoes from the curb, street newspapers and empowerment in Autonomous media, Activating resistance & dissent*, Cumulus Press, Montréal, pp.89-101.

Marcus, Greil, (1989), *Lipstick Traces : A Secret History of the 20th Century*, Harvard University Press, 496 pages.

McChesnay, Robert (2003), *The problem of the media, U.S. communication politics in the 21st century*, Monthly review press, New York, 367 pages.

Morse, J., (1994). *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. Beverly Hills : Sage.

Neveu Érik (2004), *Sociologie du journalisme*, Édition La Découverte, 117 pages.

Ramonet, Ignacio (2002), *Les nouveaux maîtres du monde, Manière de voir, Le monde diplomatique, L'empire des médias*, Mai-juin, #63, pp.6-7.

Ruffin, François (2003). *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Éditions Les Arènes, 276 pages.

Savoie-Zajc, L., (2003) *L'entrevue semi-dirigée*. in Gauthier, B. (dir) *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. Presses de l'Université du Québec. Sainte-Foy, p.293-316.

Sormany, Pierre (2000). *Le métier de journaliste, Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Boréal, Montréal, 494 pages.

**Entrevue :**

Dubuc Pierre, rédacteur en chef de l'Aut'journal, réalisée le 10 mars 2006.

**Documentaires :**

Achbar Mark et al, (1992). *Manufacturing Consent, Noam Chomsky and the media*, Necessary Illusions productions inc,

**Sites Web :**

[www.cism893.ca](http://www.cism893.ca) : le site de la station de CISM, 89,3 FM, *La Marge*.

[www.cmaq.net.fr](http://www.cmaq.net.fr) : le site du CMAQ, Centre des médias alternatifs du Québec.

[www.bbm.ca](http://www.bbm.ca): le site de la maison de sondage BBM

[www.bangbangtemort.com](http://www.bangbangtemort.com): le site du journal *Bang Bang*

[www.canardenchaine.com](http://www.canardenchaine.com): le site du journal *Canard Enchaîné*

[www.crtc.ca](http://www.crtc.ca): le site du CRTC.

**Articles de journaux**

Daniel Lemay, *La Presse*, Arts et spectacles, samedi 17 mars 1990, p. D2

Émilie Côté, *La Presse*, Arts et spectacles, dimanche, 12 février 2006, p. arts spectacles 4.

Maude L'Archevêque, *Dossier spécial Congrès annuel de la FAÉCUM Les étudiants en marge de CISM*, Volume 15 – Numéro 15 – 9 avril 2008 – Campus.

Olivier Robillard Laveaux, *Voir*, Vol 20, No 16, Musique, jeudi, 20 avril 2006, p.16.

Philippe Papineau, *Guides d'exploration musicale, CISM et la SOPREF lancent leurs compilations*, Le Devoir, WEEK-END CULTURE, vendredi, 14 septembre 2007, p. B5.

Philippe Renaud, *La Presse*, Arts et Spectacles, dimanche, 19 février 2006, p. Arts spectacles 6.

## **Annexe I**

### *Noms et titres des personnes interviewées*

**Patrick Gélinas :** Directeur marketing de CISM et animateur de l'émission *Dans ta face !* Il travaillait pour *Bell Canada* avant de rejoindre l'administration de la radio.

**Jules Hébert :** Directeur général de CISM depuis le printemps 2007. Il a travaillé comme attaché politique à la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) et était sonorisateur pour le groupe de musique *Karkwa*.

**Dave Ouellet :** Directeur général de CISM de 2000 à 2005. Il anime aussi depuis l'émission *Va chercher le fusil* sous le pseudonyme de *McGilles*. En outre, il collabore notamment à l'émission télévisée *Infoman* sur les ondes *Radio-Canada*, ainsi qu'à l'émission de Paul Arcand, sur les ondes du 98,5 FM.

**Simon Proulx :** Chanteur du groupe de musique *Les Trois Accords*, groupe qui a émergé notamment suite à sa diffusion sur les ondes de CISM.

**Martin Roussy :** Directeur musical de CISM depuis 2002 et animateur depuis 1997. Il a une formation de radio et a travaillé quelques temps dans une radio commerciale, à Trois-Rivières.

**Guillaume St-Onge** : Directeur général de CISM de février 2005 à mai 2007 et directeur marketing de juin 2003 à février 2005. Il animait auparavant l'émission humoristique *Les Rongeurs du risque* sur les ondes du 89,3FM.

**Oliver Vinette** : Représentant des étudiants de l'Université de Montréal sur le conseil d'administration de CISM et animateur pour l'émission les *Alter ego*.

## Annexe II

### La première grille d'entrevue

#### Questions générales (introduction)

- Quel est votre rôle ou lien avec CISM?
- Depuis combien de temps travaillez-vous pour cette station?
- Qu'avez-vous fait avant?

#### Perception de la station

- Quel est l'objectif premier de CISM?
- Qu'est-ce qui est diffusé à CISM? (contenu, musique...). Quels sont les critères de sélection pour les émissions qui sont choisies? Pour la musique diffusée?
- Pourquoi certains groupes de musique qui étaient originalement diffusés sur vos ondes ne peuvent plus l'être par la suite.
- Qu'est-ce que cela signifie votre slogan *La Marge*?
- Qu'est-ce qui vous pousse à travailler pour la station?
- Comment vous imaginez-vous votre auditeur? Quel est l'auditeur type de CISM?

#### Identité de CISM dans le temps

- Qu'est-ce qui a changé à CISM depuis votre arrivée?
- Qu'est-ce qui est mieux ou moins bien qu'avant?
- Qu'est-ce qui changera bientôt à CISM, ou ce qui devrait changer selon vous?
  - Objectifs généraux
  - Contenu
  - Technologies
- Comment percevez-vous CISM dans 5, 10, 15 ans?
- Le slogan de la station, du moins dans les publicités adressées dans les agendas dans étudiants, est passé de « *L'écoute des radios commerciales nuit aux artisans de la musique* » à « *Ta Radio* ». Qu'est-ce que cela signifie selon vous?

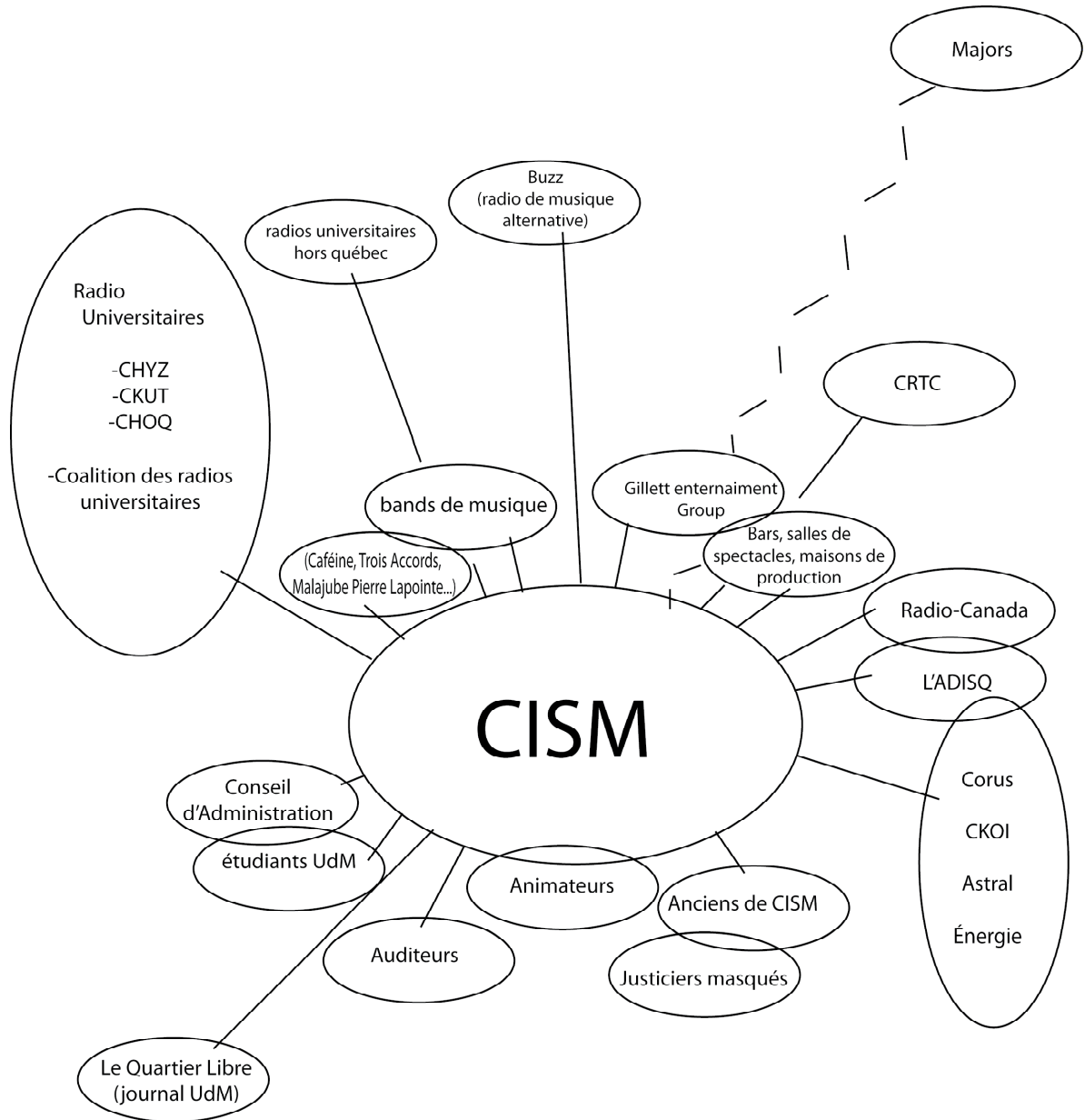
#### CISM dans ses relations avec l'extérieur de la station

- Qu'est-ce qui différencie CISM d'une grande radio commerciale comme CKOI par exemple?
- En quoi CISM est-elle différente de Radio-Canada?
- CISM, est-ce que c'est la même chose que CIBL ou CKUT?
- Il arrive à quelques occasions que CISM s'associe à de grands médias, comme la *Presse* par exemple pour la faire la promotion de certains événements. Pouvez-vous m'expliquer les objectifs et les raisons de ces partenariats? Y en a-t-il d'autres?

## Annexe III

### *CISM et ses différents acteurs*

Graphique représentant CISM au sein des différents acteurs mentionnés lors des trois premières entrevues.



## Annexe IV

### *La deuxième grille d'entrevue*

**(Objectif de cette nouvelle grille : amener les interviewés à parler d'actions posées, de décisions, de prise de position en relation avec CISM)**

**Questions d'introduction** (mettre l'interviewé à l'aise)

- Quel est ton rôle au sein de l'organisation?
- Qu'as-tu fait avant?
- Qu'est-ce qui t'as poussé à travailler pour la station?

Commençons par une question très large, j'aimerais que tu me dises, pour toi, qu'est-ce que CISM?

Pourrais-tu me situer CISM par rapport aux autres médias? Aux autres radios?

Est-ce qu'il y a eu selon toi, des moments qui ont modifié CISM pour qu'elle devienne ce qu'elle est aujourd'hui?

Le slogan de CISM est « *La Marge!* ». Pourquoi? Qu'est-ce que ça signifie « *La Marge* »?

Dans les agendas des étudiants, l'année passée la publicité de CISM disait « L'écoute des radios commerciales nuit aux artisans de la musique ». On y lit maintenant « TA Radio ». Pourquoi un tel changement?

J'ai vu sur votre site Web que CISM est une radio sans but lucratif. Qu'est-ce que cela implique?

Comment perçois-tu CISM dans 5, 10, 15 ans? Qu'espère-tu pour CISM?  
Qu'est-ce que CISM devrait changer?

## Annexe V

*Extraits de la politique relative à la radio de Campus ( de l'avis public du CRTC 2000-12<sup>1</sup>)*

13. Le Conseil a pour principal objectif que la radio de campus offre des émissions dont le style et la substance diffèrent de celles offertes par d'autres éléments du système de radiodiffusion, en particulier les stations commerciales et la Société Radio-Canada (SRC). Le Conseil estime que les stations de campus devraient ajouter à la diversité du système de radiodiffusion en offrant des émissions de musique et de créations orales complémentaires.

20. Les définitions révisées sont les suivantes :

**Station de campus** : Il s'agit d'une station de radio qui appartient ou est contrôlée par un organisme sans but lucratif associé à un établissement d'enseignement postsecondaire. Il y a deux types de stations de campus :

**Campus axée sur la communauté** : Il s'agit d'une station de campus dont la programmation est produite principalement par des bénévoles qui sont soit des étudiants, soit des membres de la collectivité. La formation de radiodiffuseurs professionnels n'est pas son objectif premier.

**Enseignement** : Il s'agit d'une station de campus dont l'objectif principal est la formation de professionnels de la radiodiffusion.

### **Rôle des stations de campus**

Le Conseil adopte la formulation suivante pour décrire le rôle qu'il envisage pour chacun des deux sous-types de stations de radio de campus définis ci-dessus :

**Campus axée sur la communauté** : Le rôle principal de ces stations est de présenter une programmation différente, comme de la musique, surtout de la musique canadienne, que l'on n'entend pas habituellement sur les ondes des stations commerciales (y compris de la musique pour auditoire spécialisé et des genres de musique populaire rarement diffusés), des émissions de fond du type créations orales et des émissions qui s'adressent à des groupes particuliers de la collectivité. Même si les étudiants jouent un rôle important dans la programmation, les stations de campus axées sur la communauté peuvent aussi être accessibles à l'ensemble de la collectivité. Ces stations offrent aussi une formation en production radiophonique aux bénévoles.

Toutes les stations de campus (stations de campus axées sur la communauté et stations d'enseignement) doivent offrir une programmation qui soit complémentaire, non seulement en relation avec celle des stations commerciales,

---

<sup>1</sup> <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/2000/PB2000-12.htm>



mais aussi avec celles des stations communautaires et des autres stations de campus exploitées dans la même région.

Le Conseil supprime toute disposition relative à l'utilisation de publicité « restreinte ». **Les stations de radio de campus seront désormais autorisées à diffuser, au cours de chaque semaine de radiodiffusion, 504 minutes de publicité de tout type décrit dans la catégorie de contenu 5, et un maximum de 4 minutes de publicité pendant toute période d'une heure.**

31. Dans le cas des stations de campus de langue française et en l'absence d'outils efficaces pour définir les succès de langue française, le Conseil ne limitera plus le nombre de succès que ces stations peuvent diffuser à chaque semaine de radiodiffusion.

## ANNEXE VI

**FORMULAIRE DE CONSENTEMENT**

**Titre de la recherche :** *Les multiples représentations d'un média alternatif : le cas de CISM 89,3 FM.*

**Chercheur :** *Maxime Juneau-Hotte*

**Directrice de recherche :** Dominique Meunier, Professeure adjointe, Département de communication, Université de Montréal.

**A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS****1. Objectif de la recherche.**

Ce projet de recherche vise à mieux comprendre la construction et l'évolution de l'identité d'une station de radio alternative, soit le cas de CISM, 89,3 FM.

**2. Participation à la recherche**

Votre participation à cette recherche consiste à vous présenter à une séance d'entrevue [semi-dirigée] d'une durée d'environ 90 minutes. Ces entrevues seront enregistrées pour ensuite être retranscrites en entier aux fins d'analyse.

**3. Confidentialité**

Les renseignements que vous nous donnerez ne pourront pas demeurer confidentiels. L'objet d'étude (CISM) est trop réduit pour garantir l'anonymat. Les informations recueillies lors de cette entrevue paraîtront dans le mémoire de maîtrise de cette présente recherche. Avant d'effectuer l'analyse de données, le verbatim de votre entrevue vous sera soumis et vous pourrez, si vous le désirez, en modifier ou censurer certains passages.

**4. Avantages et inconvénients**

En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur les médias alternatifs aujourd'hui, ce qu'ils sont, comment ils évoluent, comment ils se représentent. Votre participation à la recherche pourra également vous donner l'occasion de réfléchir sur votre propre statut d'(ex)artisans de l'alternatif, ou encore sur votre relation avec des artisans.

**5. Droit de retrait**

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps par avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec le chercheur à

l'adresse courriel indiquée ci-dessous. Si vous vous retirez de la recherche, les renseignements qui auront été recueillis au moment de votre retrait seront détruits.

## **B) CONSENTEMENT**

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Signature : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Pour toute question relative à la recherche, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec Maxime Juneau-Hotte (agent de recherche), à l'adresse courriel suivante : \*\*\*\*\*

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel \*\*\*\*\* (**L'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

**Un exemplaire du formulaire de consentement signé doit être remis au participant**