

**\* ÉBAUCHE \***

**1 NOVEMBRE**

**LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES**  
**À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE :**  
**RELIQUE DU PASSÉ**  
**OU POSSIBILITÉ DE RENOUVEAU ?**



**UN RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL**  
**SUR LA DÉFINITION D'UNE NOUVELLE POLITIQUE**  
**POUR LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES**  
(analyse des données et mise en contexte par Michael Lithgow, Ph. D.)

## SOMMAIRE

Ci-dessous figurent les résultats d'un sondage national en ligne sur les médias communautaires au Canada, sondage auquel nous avons consacré une partie d'une subvention de recherche du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) en vue du renouvellement de la politique relative aux médias communautaires. Le sondage – organisé par le groupe de travail sur la politique relative aux médias communautaires (CMPWG, une association officieuse constituée de praticiens et de propagandistes des médias communautaires ainsi que de chercheurs universitaires) – avait pour but de susciter de nouvelles propositions pour le soutien des médias communautaires dans le contexte du numérique. Au terme de la consultation, une conférence se tiendra à l'Université Carleton, du 22 au 24 novembre 2015, lors de laquelle les parties intéressées de tous les secteurs (télévision, radio, diffusion en ligne et jeux en ligne) auront l'occasion de débattre d'une politique pour ces médias et d'en arrêter une. Le CMPWG a également réalisé le sondage en vue d'en soumettre les résultats lors de l'examen prochain, par le CRTC, du cadre politique de la télévision communautaire. Le sondage a pris place du 23 août au 20 septembre 2015. Les questions portaient sur les thèmes suivants : I) sources d'informations locales; II) sensibilisation aux médias communautaires et participation à la production; III) points de vue sur les émissions communautaires et leur portée; IV) politique relative aux médias communautaires : maintien de leur pertinence et priorités.

Le sondage, ouvert à tous, a été promu par les réseaux de médias communautaires (à l'aide des listes de membres de CACTUS, de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec (Fédétvc), de l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires [ANREC], de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec [ARCQ] et de l'ARC du Canada, des journaux communautaires, des médias nationaux indépendants en ligne (p. ex., rabble.ca et Coop média/Media Co-op) et des associations d'adeptes de jeux vidéo communautaires.

Au total, 419 personnes résidant dans 152 localités réparties dans les dix provinces, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont répondu au sondage. Une moitié des répondants vivaient dans de grands centres urbains et l'autre moitié dans des villes de densité moyenne et des municipalités rurales de faible densité. Les trois quarts des répondants avaient une expérience directe des médias communautaires, soit à titre de bénévoles, soit à titre d'utilisateurs de ces médias.

La plupart des répondants connaissaient un organisme médiatique communautaire de leur localité, les journaux locaux occupant la première place, suivis des stations de radio universitaires et communautaires, et des stations de télévision communautaire. Un tiers des répondants résidaient dans des localités ayant connu la fermeture d'un organisme médiatique communautaire. Parmi ces répondants, la moitié ont déclaré qu'un journal communautaire avait cessé d'exister, un peu moins de la moitié ont dit qu'une station de télévision communautaire avait mis la clé sous la porte et un nombre moindre de répondants ont signalé qu'une station de radio communautaire avait cessé ses activités. Les raisons invoquées pour les fermetures étaient les pressions financières, la restructuration et la perte de licence. Fait à signaler : c'est dans les villes de moyenne densité qu'il y avait le plus grand nombre de fermetures de stations de télévision communautaires, ce qui corrobore les résultats des recherches de CACTUS indiquant que par suite de l'interconnexion des systèmes de câblodistribution<sup>1</sup>, les câblodistributeurs ont eu tendance à regrouper leurs activités dans les larges centres urbains.

Une grande majorité de répondants (86 %) ont indiqué qu'ils accédaient aux médias communautaires au moins une fois par semaine et près de la moitié ont dit qu'ils y accédaient quotidiennement.

La vaste majorité des répondants ont affirmé que les médias communautaires de leur localité offraient un tremplin pour l'expression artistique et culturelle, qu'ils permettaient d'informer le public sur les manifestations locales, de faire connaître les associations locales, de former les membres du public à l'emploi des médias, de présenter des perspectives absentes des autres médias et d'offrir des services de communication renforçant le tissu social. Un fort consensus s'est également dégagé autour du rôle des médias communautaires, qui favorisent la participation civique, présentent les entreprises, les emplois et

---

1

2. Les petites municipalités de faible densité (soit celles de moins de 10 000 habitants aux fins du sondage), qui n'ont jamais eu de studios communautaires de câblodistribution n'ont, bien évidemment, pas eu de pertes à signaler.

les débouchés économiques locaux, renseignent la population sur les conditions météorologiques et l'alertent en cas d'urgence. Les répondants ont cité toute une série d'effets bénéfiques des médias communautaires pour les collectivités. Les deux tiers des répondants ont déclaré que pour eux, l'apport le plus important des médias communautaires était qu'ils les renseignaient sur les questions d'intérêt local et les manifestations locales, qu'ils leur donnaient accès aux informations locales et qu'ils mettaient l'accent sur la culture locale et la préservation du patrimoine local. D'autres effets positifs des médias communautaires ont été cités : ils rapprochent les membres de la collectivité, ils les mobilisent, ils couvrent les délibérations municipales, ils favorisent la participation au débat politique et ils offrent des occasions de formation technique et de renforcement des compétences.

À la question de savoir ce dont les organismes médiatiques communautaires auraient besoin pour être plus performants ou quel type d'aide il leur faudrait pour mieux s'acquitter de leur mandat, la vaste majorité des répondants (93 %) ont déclaré qu'ils auraient besoin de plus de ressources et 78 % ont dit souhaiter que les médias communautaires soient présents sur davantage de plateformes. Certains usagers ont dit que les organismes médiatiques communautaires devraient offrir un meilleur équilibre et une plus grande diversité au niveau de la programmation, avoir une meilleure formation en gestion afin de mieux gérer la contribution des bénévoles et les ressources limitées dont ils disposent, et savoir s'adapter aux changements technologiques.

Les répondants ont été quasi-unanimes (96 %) à dire qu'il fallait continuer à réglementer les médias communautaires et à leur accorder un soutien financier pour leur permettre de prospérer en dépit de la place prépondérante de l'Internet et des médias sociaux en tant que plateformes de libre expression individuelle. Les principales raisons invoquées étaient le besoin de formation permanente à l'emploi des nouveaux outils médiatiques, de soutien à la production pour la couverture des affaires locales et des manifestations locales, et de gestion coordonnée et de réseautage communautaire pour veiller à l'inclusion des acteurs locaux, des non-conformistes et des marginalisés dans un paysage médiatique de plus en plus mondialisé. Les répondants ont aussi évoqué l'importance du soutien à la production et de son contrôle par un conseil d'administration et par les travailleurs pour conférer aux médias communautaires une plus grande autorité en tant que sources d'informations locales comparativement à l'affichage contingent, non contrôlé et non réglementé de l'information sur l'Internet.

Les priorités politiques cernées par les répondants correspondaient bien à leur opinion sur ce qu'il faudrait pour que les médias communautaires deviennent plus performants. Pour 98 % des répondants, la priorité politique était un financement stable. La majorité des répondants se sont dits préoccupés par le manque de transparence quant au contrôle des budgets des stations de télévision communautaires; ils ont aussi déploré la dépendance des médias communautaires à l'égard du secteur privé pour leur financement et leur distribution. Plus des trois quarts des répondants sont favorables à une politique plus holistique pour les médias communautaires. De nombreux répondants ont évoqué les disparités résultant du mode de financement actuel, que ce soit au niveau régional (différences entre centres urbains et municipalités rurales) ou provincial, au niveau des différents médias ou au niveau des zones de licence de câblodistribution.

Parmi les autres priorités politiques citées figure le rôle des médias communautaires, qui devraient présenter une grande diversité d'opinions et donner à tous la possibilité de se faire entendre, diffuser des informations locales, inculquer des compétences numériques et être accessibles à tous les Canadiens, sur toutes les plateformes. Les répondants souhaitent également un accès accru à une formation spécialisée et la mise en place d'un réseau professionnel pour les médias communautaires.

# Table des matières

Introduction	5
Profil des répondants au sondage	8
Vers quoi les répondants se tournent-ils pour avoir des informations locales;	12
Connaissance des médias communautaires et participation à ces médias	15
Fréquence d'écoute des médias communautaires indiquée par les répondants et importance qu'ils y attachent	21
Politique relative aux médias communautaires : maintien de leur pertinence et priorités	29
Groupes de discussion	40
Bilan et conclusion	46
Références	50

## INTRODUCTION

### *Vue d'ensemble*

La *Loi sur la radiodiffusion* considère les médias communautaires comme l'un des trois éléments constitutifs d'un système de radiodiffusion intégré. Parmi les médias communautaires assujettis à cette loi canadienne figurent les stations de radio universitaires et communautaires, les stations communautaires administrées par des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et les organismes de radiodiffusion télévisuelle communautaires indépendants. De plus en plus de médias communautaires sont distribués par des plateformes en ligne non réglementées, ce qui inclut les balados audio, les vidéos diffusées en continu et les jeux interactifs.

Ci-dessous figurent les résultats d'un sondage national en ligne qui a eu lieu du 23 août au 20 septembre 2015. On y a interrogé les praticiens des médias communautaires, le public et les chercheurs sur la performance des médias communautaires et leurs besoins relativement aux politiques qui les régissent. Ces résultats englobent les réponses fournies par quatre groupes de discussion, formés dans quatre villes du Canada, qui ont tenu des réunions durant les mois de septembre et d'octobre pour répondre aux mêmes questions. Le sondage et les groupes de discussion ont été organisés par le groupe de travail sur la politique relative aux médias communautaires (CMPWG), une association officielle de praticiens et de défenseurs des médias communautaires, de chercheurs universitaires, et d'experts en politiques créée pour mener des recherches sur la politique relative aux médias communautaires, dans le cadre d'un programme de recherche financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH). Les questions portaient sur les thèmes suivants :

- I) sources d'informations locales,
- II) sensibilisation aux médias communautaires et participation à la production,
- III) points de vue sur les émissions communautaires et leur portée,
- IV) politique relative aux médias communautaires : maintien de leur pertinence et priorités.

Occupant une place à part parmi les divers types de médias communautaires au Canada, les stations de télévision communautaires exploitées par des EDR reçoivent, de ces entreprises de câblodistribution, une contribution annuelle obligatoire de plus de 150 millions de dollars. Cette exigence de contribution correspond aux éléments prioritaires de la politique du CRTC : informations locales, représentation des réalités locales, participation citoyenne et diversité de programmation. En 2014, face aux changements technologiques et à d'autres changements intervenus dans le système de radiodiffusion canadien, le CRTC a annoncé qu'il entreprendrait un examen de la réglementation de la télévision communautaire et des contributions durant l'année 2015-2016<sup>2</sup>. Le coup d'envoi de la consultation publique vient d'ailleurs d'être lancé avec l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2015-421-1. Parmi les questions à débattre figurent le rôle de la télévision communautaire dans un monde numérique interconnecté. En raison du moment choisi pour cette consultation, soit peu après la tenue du sondage, des questions portant spécifiquement sur la politique relative à la télévision communautaire y ont été rajoutées.

Le CMPWG a entrepris la présente étude dans le but de répondre aux questions suivantes :

- \* Où les Canadiens se tournent-ils pour obtenir leurs informations locales?
- \* Quels rôles les médias communautaires remplissent-ils et qu'apportent-ils aux populations locales?
- \* Est-il toujours pertinent d'avoir une politique relative aux médias communautaires à l'ère de l'Internet? Dans l'affirmative, quels objectifs une telle politique devrait-elle s'efforcer d'atteindre à l'avenir?

### *Mise en contexte*

De récentes études réalisées aux États-Unis et au Royaume-Uni indiquent qu'il existerait, dans le monde numérique du XXI<sup>e</sup> siècle, une prise de conscience croissante de l'importance et de la pertinence continues des médias locaux sur diverses plateformes. Une étude réalisée par l'Ofcom (Office des communications du Royaume-Uni) intitulée *The information Needs of Communities: The changing media landscape in a broadband age* (Besoins des collectivités locales en matière d'information : changement du paysage médiatique à l'ère du haut débit) cite, au chapitre de la pertinence des éléments locaux, la diffusion des actualités et des informations locales, l'apprentissage sur le tas, le renforcement de l'identité culturelle, la présentation de points de vue variés et la mobilisation démocratique (Ofcom 2006). Une étude de la FCC (Commission fédérale des communications, une agence américaine), intitulée *Informing Communities : Sustaining Democracy in the Digital Age* (Information des collectivités locales : préservation de la démocratie à l'ère du numérique) fait l'éloge des médias communautaires qui diffusent des informations à l'échelle hyperlocale, étendent les compétences numériques et civiques, dispensent une formation professionnelle, renforcent le tissu social et favorisent la communication interculturelle (FCC 2011). Les conclusions des deux rapports permettent de se faire une meilleure idée du type d'informations fournies aux auditeurs par les médias communautaires, de la demande en matière de productions citoyennes et de la créativité suscitée par les divers supports multiplateformes, qui permettent aux membres de la population locale de réaliser des productions, de les diffuser et de les faire connaître. *Aucune étude systématique de ce type n'a encore été réalisée au Canada.*

Le CMPWG a été constitué pour mener des recherches et avancer des propositions de politiques à soumettre aux parties intéressées par les médias communautaires lors du forum Convergence des médias communautaires, qui aura lieu du 19 au 22 novembre 2015. Ce forum, qui est financé en partie par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) et qui permettra de réunir des parties prenantes de tout le Canada, a deux objectifs : offrir aux praticiens des médias communautaires des occasions de perfectionnement professionnel et donner aux participants l'occasion de débattre de l'actualisation nécessaire de la politique relative aux médias communautaires, dans le contexte du numérique. Le CMPWG a été chargé de recueillir des données auprès du secteur des médias communautaires (ce qui inclut les chercheurs travaillant sur ce secteur) et de rédiger, sur la base de ces données, une ébauche de politique à présenter lors du forum.

Le recueil des données devait inclure les résultats d'un sondage en ligne (qui invitait la participation des Canadiens des villes et municipalités rurales) ainsi que les résultats recueillis auprès des groupes de discussion organisés dans de grandes agglomérations, où coexistent plusieurs médias communautaires et où des remue-méninges intersectoriels pouvaient donc avoir lieu dans le cadre de réunions en face à face.

Quatre cent dix-neuf (419) personnes ont répondu au sondage et le taux d'achèvement a été de 80 % (c.-à-d. que 71 répondants n'ont répondu que partiellement aux questions). Les

pourcentages indiqués ci-dessous correspondent au nombre total de réponses à chaque question.

### *Considérations méthodologiques*

Afin de saisir la somme de connaissances et d'expériences des médias communautaires à l'échelle nationale avec des moyens limités, le CMPWG a eu recours à un sondage en ligne. Ce type de sondages est de plus en plus employé en sciences sociales pour l'échantillonnage de données non aléatoires (Bethlehem et Biffignandi 2012, Couper et Miller 2008, Dillman et Bowker 2002, Janse et coll. 2007, Pew Research Center 2015). Les sondages en ligne sont très avantageux, puisqu'ils permettent de toucher un vaste auditoire et d'obtenir des réponses en temps record avec un minimum de moyens. Pour attirer l'attention sur le sondage, le CMPWG a œuvré avec des partenaires locaux de tout le Canada pour promouvoir le sondage grâce à leurs réseaux locaux, leurs listes de courriels et leurs sites Web; il a aussi fait appel à des organismes nationaux sans but lucratif comptant de larges lectorats et auditoires. Vous trouverez la liste complète des questions du sondage à <http://www.surveygizmo.com/s3/2294748/Community-Media-Policy-Survey-23-08-15-br-Sondage-Politique-des-m-dias-communautaires/>.

## **PROFIL DES RÉPONDANTS AU SONDAGE**

### **Représentation régionale**

Pratiquement toutes les régions du Canada ont été représentées par les répondants.

Les résultats du sondage proviennent de répondants résidant dans 152 localités réparties dans les dix provinces, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. En termes de distribution régionale, 44 % des répondants demeuraient dans le centre du Canada, 41 % dans l'Ouest et 14 % dans l'Est, tandis que 1 % résidaient dans le Nord. Voici comment ces chiffres se comparent à la répartition générale de la population du Canada<sup>3</sup> :

<u>Répartition régionale des répondants</u>	<u>Population canadienne</u>
Est du Canada 14 %	6,7 %
Centre du Canada 44 %	61,8 %
Ouest du Canada 41 %	31,2 %
Nord du Canada 1 %	0,3 %

Provinces et territoires	Répondants au sondage	Population canadienne, en % (2013) <sup>4</sup>
Alberta	3,2 %	11,2
Colombie-Britannique	25,4 %	13,2
Manitoba	5,0 %	3,6
Nouveau-Brunswick	6,7 %	2,2
Terre-Neuve-et-Labrador	0,3 %	1,5
Nouvelle-Écosse	6,1 %	2,7
Ontario	21,4 %	38,7
Île-du-Prince-Édouard	0,9 %	0,4
Québec	23,1 %	23,1
Saskatchewan	6,4 %	3,1
Nunavut	0,0 %	0,3
Territoires du Nord-Ouest	0,3 %	
Yukon	0,9 %	
Autres	0,3 %	

Il se pourrait que les disparités entre la répartition régionale des répondants au sondage et celle de la population canadienne reflètent les divers degrés d'activité du secteur des médias communautaires selon les régions<sup>5</sup>.

### **Localités rurales et centres urbains**

La répartition entre localités rurales et urbaines reflète les différents types de zones où vivent les Canadiens, à savoir centres urbains (plus de 100 000 habitants), villes de densité

3 Canadiens en contexte – Distribution géographique, 2013. Emploi et Développement social Canada (En ligne) [<http://mieux-etre.edsc.gc.ca/misme-iowb/3nd.3c.1t.4r@-fra.jsp?iid=34>] (Consulté le 4 octobre 2015).

4 *Ibid.*

5 À titre d'exemple, la Colombie-Britannique dispose depuis longtemps de coopératives communautaires offrant des services de communications dans les régions montagneuses isolées, tandis que l'Alberta compte relativement moins d'organismes de médias communautaires. On peut supposer que le caractère proactif de la participation au sondage a attiré les personnes intéressées par le sujet, une conjecture étayée par le fait que 100 % des répondants au sondage se branchent sur les médias communautaires et que 86 % des répondants y ont pris une part active.



moyenne (entre 10 000 et 100 000 habitants) et municipalités rurales (moins de 10 000 habitants) : 20 % des répondants résidaient dans des municipalités rurales, 54 % dans des centres urbains et les 26 % restants dans des villes de densité moyenne. Voici comment ces chiffres se comparent à ceux de la population canadienne :

Taille de la localité	Répondants au sondage	Population canadienne, en % (2013) <sup>6</sup>
> 100 000	54,00 %	59%
de 10 001 à 100 000	26,00 %	> 9%
< 10 000	20,00 %	< 32%

### Sexe des répondants

53 % des répondants ont indiqué être de sexe masculin, 41 % ont indiqué être de sexe féminin et 7 % ont choisi de ne pas fournir de réponse.

### Âge

Diverses tranches d'âge étaient représentées parmi les répondants au sondage :

<u>Âge des répondants</u>	<u>Pop. canadienne<sup>7</sup></u>	<u>Pop. can. après rajustement excluant les moins de 18 ans 2015</u>	
0-24 ans	8 %	29 %	9 %
25-40 ans	30 %	21 %	25 %
41-65 ans	51 %	34 %	42 %
> 65 ans	11 %	16 %	19 %

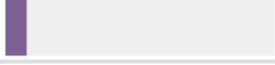
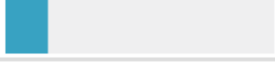
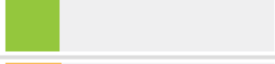
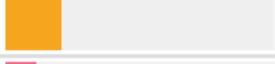


À première vue, la répartition des âges ne semble pas représentative de celle de la population canadienne générale. Cependant, compte tenu du fait qu'il aurait été surprenant d'avoir des répondants de moins de 18 ans, l'âge des consommateurs et des producteurs de médias communautaires reflète assez bien, une fois la répartition rajustée (exclusion des moins de 18 ans), le profil démographique de la population. Ceci indique que la consommation et la production des médias communautaires intéresse à peu près également les Canadiens de tous les âges, le taux étant légèrement supérieur dans la tranche d'âge des 25 à 65 ans et légèrement inférieur chez les plus de 65 ans. En d'autres termes, à l'ère du numérique, les jeunes Canadiens tendent à être de plus gros consommateurs et producteurs de médias communautaires.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Statistique Canada. Population selon le sexe et le groupe d'âge, 2015. (En ligne) [<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/101/cst01/demo10a-eng.htm>] (Consulté le 4 octobre 2015)

## Minorités et groupes mal desservis

Fait étonnant : près d'un tiers des répondants (136) ont dit appartenir à un groupe mal desservi par les médias commerciaux et environ la moitié de ces répondants ont indiqué qu'ils appartenaient à une minorité autochtone, raciale, linguistique ou sexuelle, ou qu'ils étaient atteints d'un handicap.

autochtone	7.4%		10
minorité linguistique officielle	15.4%		21
autre minorité linguistique ou raciale	19.9%		27
LGBTQ	20.6%		28
personne handicapée	11.0%		15
autre	47.8%		65
Total			136

Il est également intéressant de noter les divers autres facteurs cités par l'autre « moitié » des répondants pour expliquer qu'ils se sentaient mal desservis par les médias commerciaux, notamment l'âge et les opinions politiques, et le fait de vivre dans une région isolée ou d'être désavantagé sur le plan socio-économique.

## Niveaux de scolarité

Douze pour cent (12 %) des répondants au sondage n'ont pas dépassé l'école secondaire, 20 % n'ont pas dépassé le collège et 70 % ont fait des études universitaires. Chez les 25 à 64 ans (le groupe d'âge pour lequel on dispose de données de Statistique Canada sur la scolarité), les niveaux de scolarité des répondants au sondage se comparent comme suit à ceux de la population générale :

Niveau de scolarité	Répondants au sondage	Population canadienne, en % (2013) <sup>8</sup>
Université	70 %	19 %
Collège	20 %	45 %
École secondaire	12 %	36 %

Les répondants au sondage ont donc des niveaux de scolarité nettement plus élevés que les Canadiens moyens.

## Revenus

Comparaison de la distribution des revenus des répondants au sondage avec celle de la population générale du Canada :

Revenus	Répondants au sondage	Population canadienne, en % (2013) <sup>9</sup>
> 100 000 \$	19 %	40 %
de 50 001 à 100 000 \$	29 %	35 %
de 25 000 à 50 000 \$	35 %	18 %
< 25 000 \$	17 %	7 %

Tout en ayant atteint des niveaux de scolarité beaucoup plus élevés que ceux de la population générale, les répondants au sondage ont des revenus par ménage bien inférieurs. Cette déviation par rapport au lien habituel entre le niveau de scolarité et le niveau de revenus pourrait s'expliquer, au moins en partie, par le fait que nombre des répondants travaillent dans des organismes médiatiques communautaires. Les compétences techniques et les aptitudes à l'animation communautaire requis pour ces emplois demandent généralement un niveau de scolarité élevé. De nombreux répondants se sont dits insatisfaits du manque de ressources des médias communautaires, qui se traduit par un épuisement des travailleurs et une instabilité organisationnelle.

## VERS QUOI LES RÉPONDANTS SE TOURNENT-ILS POUR AVOIR DES INFORMATIONS LOCALES:

À la question de savoir où ils trouvent les informations locales, les répondants au sondage ont d'abord cité l'Internet, puis la radio et les journaux, la télévision arrivant en quatrième position.

1. Indiquez la proportion d'information locale que vous recevez de façon générale par chacun des médias ✎ ✕

	beaucoup	un peu	très peu	aucune	Moyenne	Réponses
internet	286 68.8%	95 22.8%	27 6.5%	8 1.9%	0.0	416
télévision	81 19.8%	110 26.8%	104 25.4%	115 28.0%	0.0	410
radio	139 33.9%	132 32.2%	100 24.4%	39 9.5%	0.0	410
journaux ou autres	118 28.6%	161 39.1%	113 27.4%	20 4.9%	0.0	412
Moyenne %	37.9%	30.2%	20.9%	11.0%	0.0	1,648

Les médias communautaires se sont classés seconds comme source d'information dans les catégories suivantes : Internet (après les médias sociaux), radio (après la radio publique) et télévision (après la télévision publique). Voici un résumé détaillé des réponses fournies :

- Répondants ayant indiqué une préférence pour l'Internet comme source d'informations locales :

2. Identifiez la ou les source(s) Internet que vous consultez pour obtenir vos informations locales. ✎ ✕

	beaucoup	un peu	très peu	aucune	Moyenne	Réponses
infolettres	61 16.6%	81 22.1%	80 21.8%	145 39.5%	0.0	367
sites web des médias commerciaux	109 28.5%	135 35.2%	98 25.6%	41 10.7%	0.0	383
sites web des médias communautaires	136 35.1%	153 39.4%	79 20.4%	20 5.2%	0.0	388
sites web municipaux	46 12.2%	122 32.4%	143 37.9%	66 17.5%	0.0	377
autres sites web	96 25.4%	158 41.8%	103 27.2%	21 5.6%	0.0	378
médias sociaux	220 55.4%	102 25.7%	40 10.1%	35 8.8%	0.0	397
Moyenne %	29.2%	32.8%	23.7%	14.3%	0.0	2,290

- Répondants ayant indiqué une préférence pour la télévision comme source d'informations locales :

3. Identifiez la ou les source(s) télévisuelle(s) que vous regardez pour obtenir vos informations locales. ✎ ✕

	beaucoup	un peu	très peu	aucune	Moyenne	Réponses
télévisions commerciales	47 16.7%	99 35.2%	96 34.2%	39 13.9%	0.0	281
télévisions publiques	123 43.8%	90 32.0%	54 19.2%	14 5.0%	0.0	281
télévisions communautaires	63 22.3%	72 25.4%	81 28.6%	67 23.7%	0.0	283
Moyenne %	27.6%	30.9%	27.3%	14.2%	0.0	845

■ Répondants ayant indiqué une préférence pour la radio comme source d'informations locales :

4. Identifiez la ou les source(s) radiophonique(s) que vous écoutez pour obtenir vos informations locales. ✎ ✕

	beaucoup	un peu	très peu	aucune	Moyenne	Réponses
radios commerciales	35 10.1%	83 24.1%	110 31.9%	117 33.9%	0.0	345
radios publiques	176 49.0%	110 30.6%	52 14.5%	21 5.8%	0.0	359
radios communautaires	101 28.4%	86 24.2%	77 21.6%	92 25.8%	0.0	356
Moyenne %	29.4%	26.3%	22.5%	21.7%	0.0	1,060

■ Répartition des répondants ayant indiqué une préférence pour l'Internet comme source d'informations locales :

Soixante-trois pour cent (63 %) résident dans des centres urbains;  
 Vingt-trois pour cent (23 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
 Quatorze pour cent (14 %) résident dans des municipalités rurales.

■ Répartition des répondants ayant indiqué une préférence pour la télévision comme source d'informations locales :

Cinquante-huit pour cent (58 %) résident dans des centres urbains;  
 Vingt-trois pour cent (23 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
 Dix-neuf pour cent (19 %) résident dans des municipalités rurales.

■ Répartition des répondants ayant indiqué une préférence pour la radio comme source d'informations locales :

Soixante pour cent (60 %) résident dans des centres urbains;  
 Quinze pour cent (15 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
 Vingt-cinq pour cent (25 %) résident dans des municipalités rurales.

■ Répartition des répondants ayant indiqué une préférence pour les journaux ou d'autres sources pour les informations locales :

Cinquante-deux pour cent (52 %) résident dans des centres urbains ;

Vingt-six pour cent (26 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
Vingt-deux pour cent (22 %) résident dans des municipalités rurales.

- Répartition des répondants ayant indiqué qu'ils ne consultent jamais l'Internet pour les informations locales :

Soixante-sept pour cent (67 %) résident dans des municipalités rurales;  
Trente-trois pour cent (33 %) résident dans des villes de densité moyenne.

- Répartition des répondants ayant indiqué qu'ils ne se tournent jamais vers la télévision pour les informations locales :

Soixante pour cent (60 %) résident dans des centres urbains ;  
Vingt-trois pour cent (23 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
Dix-sept pour cent (17 %) résident dans des municipalités rurales.

- Répartition des répondants ayant indiqué qu'ils ne se tournent jamais vers la radio pour les informations locales :

Soixante-trois pour cent (63 %) résident dans des centres urbains ;  
Trente-deux pour cent (32 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
Cinq pour cent (5 %) résident dans des municipalités rurales.

- Répartition des répondants ayant indiqué qu'ils ne se tournent jamais vers les journaux et d'autres sources pour les informations locales :

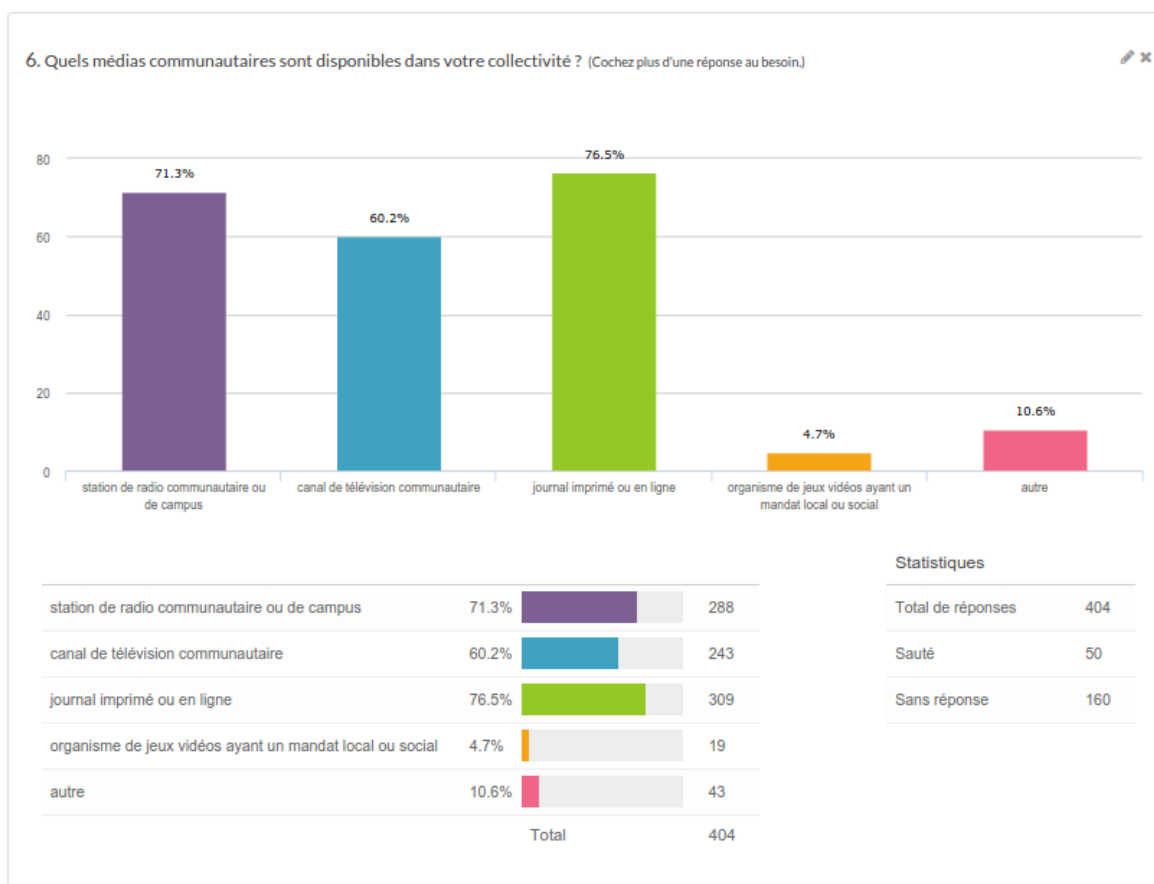
Quarante-six pour cent (46 %) résident dans des centres urbains ;  
Trente-neuf pour cent (39 %) résident dans des villes de densité moyenne;  
Quinze pour cent (15 %) résident dans des municipalités rurales.

La majorité des répondants qui se tournent vers l'Internet pour la plupart des informations locales résident dans des centres urbains, alors que moins de 15 % des résidents de municipalités rurales ont indiqué que l'Internet était une importante source d'informations locales et que  $\frac{2}{3}$  des résidents de municipalités rurales ont déclaré qu'ils ne se tournaient jamais vers l'Internet pour les informations locales. En revanche,  $\frac{2}{3}$  des résidents de centres urbains ont déclaré qu'ils ne se tournaient jamais vers la télévision ou la radio pour les informations locales. Ces résultats corroborent l'opinion, exprimée par de nombreux répondants, concernant la nécessité des médias communautaires comme source d'informations locales pour les localités qui n'ont pas accès au haut-débit.

## CONNAISSANCE DES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES ET PARTICIPATION À CES MÉDIAS

### *Connaissance des médias communautaires*

Une question portait sur la connaissance des médias communautaires locaux. La très grande majorité des répondants ont pu citer au moins un organisme médiatique communautaire local et un grand nombre de répondants en ont cité plus d'un.



En dépit de la prédominance globale des jeux vidéo (au cours des cinq dernières années, de nombreux articles ont noté que les ventes de jeux vidéo dépassaient celles des films d'Hollywood<sup>10</sup>), les répondants au sondage ne connaissaient que peu d'organismes médiatiques présents uniquement en ligne ou d'organismes de jeux en ligne relevant du secteur des médias communautaires, c'est-à-dire offrant aux membres du public une formation et un soutien pour leur permettre de réaliser des productions sur des thèmes et des questions d'intérêt local. Certes, il en existe plusieurs (les répondants ont cité Media Coop/Coop média de Montréal, la Hand Eye Society et Dames Making Games), mais il semblerait que le « secteur des médias communautaires » peine à s'établir dans les nouveaux médias et qu'il soit à la traîne des médias commerciaux sur les nouvelles plateformes. Cela pourrait s'expliquer en partie par le fait que l'Internet n'est pas régi par le CRTC, qui ne reconnaît pas les médias communautaires comme tels sur les nouvelles plateformes ni ne prévoit de soutien à leur égard. La relation de cet organisme fédéral de réglementation avec les médias communautaires passe par la procédure d'octroi de licences, qui ne s'applique qu'aux médias communautaires « traditionnels », à savoir la radio et la télévision – alors même que l'on peut regarder cette dernière sur l'Internet et

10 Voir, par exemple : <http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2009/sep/27/videogames-hollywood>.

qu'elle n'est plus cantonnée aux méthodes de distribution sous licence (p. ex., ondes hertziennes et câble numérique).

Par province et territoire, la connaissance des organismes communautaires se répartit comme suit<sup>11</sup> :

	Stations de radio commun.	Stations de télévision commun.	Quotidiens commun., version papier ou électronique	Organisme de jeux-vidéos	Autres	Total
<b>Alberta</b>	8 80.0%	3 30.0%	8 80.0%	1 10.0%	1 10.0%	10 100%
<b>Colombie-Britannique</b>	58 67.4%	57 66.3%	66 76.7%	4 4.7%	11 12.8%	86 100%
<b>Manitoba</b>	16 94.1%	6 35.3%	15 88.2%	0 0.0%	1 5.9%	17 100%
<b>Nouveau-Brunswick</b>	19 90.5%	12 57.1%	16 76.2%	0 0.0%	1 4.8%	21 100%
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	1 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100%
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100%
<b>Nouvelle-Écosse</b>	18 85.7%	8 38.1%	19 90.5%	0 0.0%	2 9.5%	21 100%
<b>Nunavut</b>	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
<b>Ontario</b>	54 81.8%	30 45.5%	55 83.3%	6 9.1%	9 13.6%	66 100%
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	0 0.0%	1 33.3%	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100%
<b>Québec</b>	41 51.9%	58 73.4%	48 60.8%	3 3.8%	6 7.6%	79 100%
<b>Saskatchewan</b>	20 90.9%	15 68.2%	22 100.0%	0 0.0%	2 9.1%	22 100%
<b>Yukon</b>	3 100.0%	1 33.3%	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100%
<b>Autres</b>	1 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>194</b>	<b>256</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>331</b>

11 La version française de ce table suit.



De façon générale, la connaissance des médias communautaires était relativement élevée en Colombie-Britannique par rapport aux autres provinces et territoires. Il est également intéressant de noter qu'au Québec et en Colombie-Britannique, la connaissance de la télévision communautaire est meilleure que partout ailleurs (deux fois meilleure qu'en Ontario, par exemple). Cela pourrait être dû au grand nombre de stations de télévision appartenant au public et gérés par lui au Québec, ce nombre étant probablement lui-même dû au soutien financier accordé par la province à ce type de télévisions et radios communautaires; quant à la Colombie-Britannique, c'est la province anglophone qui possède le plus grand nombre de groupes communautaires de production télévisuelle, ce qui pourrait expliquer que la sensibilisation aux médias communautaires y soit plus importante.

Il est assez surprenant de constater que partout au Canada, à l'exception du Québec, la radio communautaire soit mieux connue que la télévision communautaire, alors que les subventions attribuées à cette dernière (plus de 150 millions de dollars par an, d'après l'avis de révision des politiques relatives à la télévision communautaire, CRTC 2010-421) sont bien plus importantes que celles attribuées à la radio communautaire (40 millions de dollars pour l'ensemble du Canada). Il se pourrait que cela soit dû au fait qu'avec la concentration des ressources en un nombre plus restreint de points d'accès<sup>12</sup>, les studios de télévision communautaires – où les membres du public ont accès à de la formation et à un soutien à la production – aient fermé leurs portes dans de nombreuses localités. Cela pourrait peut-être aussi s'expliquer par le fait que les câblodistributeurs ne font pas assez connaître le mandat d'accessibilité des stations communautaires qu'ils administrent hors Québec.

En ventilant la connaissance des médias communautaires par densité de population, on s'aperçoit que c'est dans les grands centres urbains que les stations de radio communautaires contribuent le plus largement au paysage médiatique, tandis que le rôle des stations de télévision communautaires est proportionnellement plus important dans les villes de densité moyenne. Les organismes de jeux vidéo communautaires sont inconnus dans les petites municipalités et c'est dans les centres urbains qu'ils sont les mieux connus<sup>13</sup>.

	Stations de radio commun.	Stations de télévision commun.	Quotidiens commun., version papier ou électronique	Organisme de jeux-vidéos	Autres	Total
<b>Grands centres urbains (100 000 habitants et plus)</b>	<b>147</b>	<b>97</b>	<b>140</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>178</b>
	82.6%	54.5%	78.7%	5.6%	10.1%	100%
<b>Villes de densité moyenne (de 10 000 à 99 999 habitants)</b>	<b>51</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>88</b>
	58.0%	69.3%	72.7%	4.5%	10.2%	100%
<b>Municipalités</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>63</b>

12 Source : Observations présentées par CACTUS au CRTC dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion 2009-661.

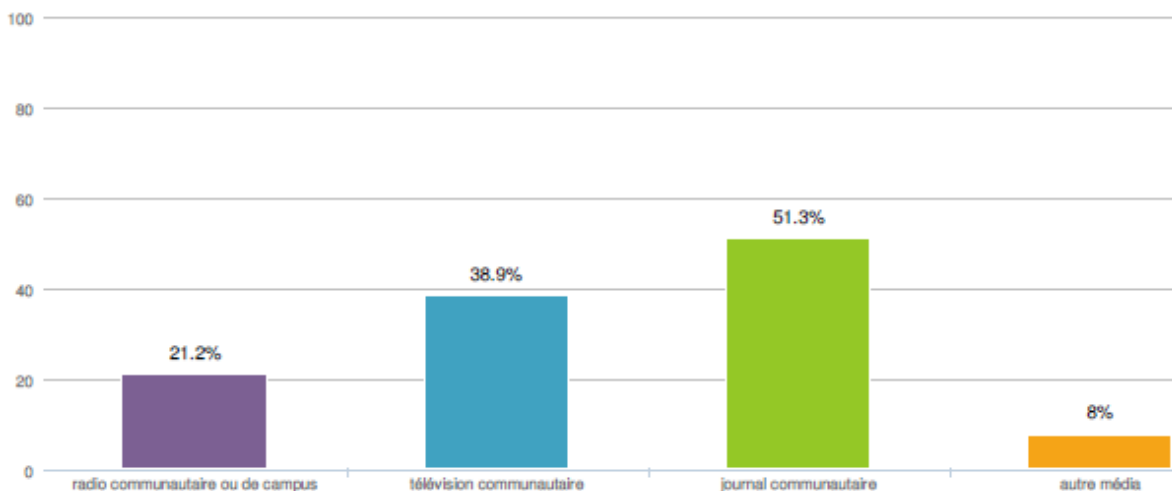
13 La version française de ce table suit.

rurales ou réserves de Premières Nations (moins de 10 000 habitants)	65.1%	54.0%	79.4%	0.0%	11.1%	100%
Total	239	192	254	14	34	329

### *Perte de médias communautaires*

Un nombre étonnamment élevé de répondants (29 %) résidaient dans une localité qui avait perdu l'accès à un organisme médiatique communautaire. Le tableau ci-dessous présente les fermetures par types d'organismes médiatiques communautaires.

Question : Dans votre localité, quels médias communautaires ont cessé leurs opérations ou ne sont plus accessibles aux citoyens ?



Les fermetures de médias communautaires ont affecté les localités de tout le Canada :

	Stations de radio commun.	Stations de télévision commun.	Quotidiens commun., version papier ou électronique	Autres	Total
<b>Alberta</b>	0 0,0 %	1 33,3 %	2 66,7 %	0 0,0 %	3 100 %
<b>Colombie-Britannique</b>	0 0,0 %	15 57,7 %	9 34,6 %	4 15,4 %	26 100 %
<b>Manitoba</b>	4 50,0 %	3 37,5 %	3 37,5 %	0 0,0 %	8 100 %
<b>Nouveau-Brunswick</b>	1	2	2	0	5

	20,0 %	40,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	0 0,0 %	0 0,0 %	1 100 %	0 0,0 %	1 100 %
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
<b>Nouvelle-Écosse</b>	0 0,0 %	1 20,0 %	4 80,0 %	0 0,0 %	5 100 %
<b>Nunavut</b>	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
<b>Ontario</b>	8 32,0 %	8 32,0 %	15 60,0 %	0 0,0 %	25 100 %
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	1 100 %	0 0,0 %	1 100 %	0 0,0 %	1 100 %
<b>Québec</b>	4 26,7 %	5 33,3 %	8 53,3 %	1 6,7 %	15 100 %
<b>Saskatchewan</b>	0 0,0 %	2 50,0 %	3 75,0 %	0 0,0 %	4 100 %
<b>Yukon</b>	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>5</b>	<b>93</b>

En réponse à la question sur les raisons des fermetures des médias communautaires, les répondants ont avancé les raisons suivantes<sup>14</sup> :

- manque de ressources, affectant tous les types de médias (35 %)
- restructuration des câblodistributeurs, affectant les télévisions communautaires (13 %)
- problèmes organisationnels non spécifiés, affectant tous les types de médias (8 %)
- restructuration d'entreprises (incluant les rachats par des médias commerciaux et les fusions), affectant principalement les journaux (8 %)
- fragmentation de l'accès en liaison avec la prolifération des plateformes numériques, affectant principalement les télévisions communautaires (7 %)
- annulation de licences par le CRTC, affectant principalement les radios communautaires (4 %)
- abandon de la diffusion dans une certaine zone, affectant principalement les télévisions communautaires (2 %)

Dans les trois types de localités, la moitié des fermetures de médias communautaires concernaient la presse écrite. Le fait que la plus grosse perte ait été enregistrée par un média traditionnel ne serait pas forcément préoccupant si les organes de presse étaient remplacés par de nouveaux équivalents médiatiques, mais il ne semble pas que ce soit le cas. Considérées en regard du nombre relativement restreint des plateformes de médias

communautaires émergentes, les pertes accusées par les médias communautaires traditionnels font peut-être ressortir le besoin d'un recadrage des politiques relatives aux médias communautaires dans le contexte du numérique afin de tirer un meilleur parti des nouvelles plateformes.

Les répondants des municipalités rurales et des centres urbains ont indiqué que dans leurs localités, à côté de la prépondérance des fermetures de journaux, les fermetures de médias communautaires avaient affecté assez également la radio et la télévision. En revanche, dans les villes de densité moyenne, le nombre de fermetures de stations de télévision communautaires était bien plus élevé (50 % des répondants résidant dans des villes de densité moyenne ont signalé la fermeture d'une station de télévision communautaire dans leur localité, comparativement aux taux de 29 % et 38 %, respectivement, pour les municipalités rurales et les centres urbains).

	Stations de radio commun.	Stations de télévision commun.	Quotidiens commun., version papier ou électronique	Autres	Total
<b>Grands centres urbains (100 000 habitants et plus)</b>	9 18,0 %	19 38,0 %	25 50,0 %	4 8,0 %	50 100 %
<b>Villes de densité moyenne (de 10 000 à 99 999 habitants)</b>	5 17,9 %	14 50,0 %	15 53,6 %	0 0,0 %	28 100 %
<b>Municipalités rurales ou réserves de Premières Nations (moins de 10 000 habitants)</b>	4 28,6 %	4 28,6 %	7 50,0 %	1 7,1 %	14 100 %
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>47</b>	<b>5</b>	<b>92</b>

Le nombre plus élevé de fermetures de stations de télévision communautaires dans les villes de moyenne densité est probablement le résultat des nombreuses restructurations et de la centralisation des câblodistributeurs au cours des quinze dernières années dans la foulée de l'interconnexion par fibre optique des systèmes de télédistribution, centres distributeurs et studios de production auparavant distincts. Relativement peu de municipalités de moins de 10 000 habitants ont déjà eu des canaux communautaires; c'est ce qui explique le faible nombre de pertes signalées. C'est dans les villes de moyenne densité que les pertes les plus importantes ont été enregistrées : les stations communautaires diffusées par câble dont ces villes jouissaient ont récemment été fermées suite à l'interconnexion des réseaux câblés, et les studios de production ont été concentrés dans les grands centres urbains.

Les commentaires de certains répondants étayaient cette hypothèse; celui-ci, par exemple :

*Shaw ended it because they have their own Community station in Kelowna 125kms away which "serves" this area.*

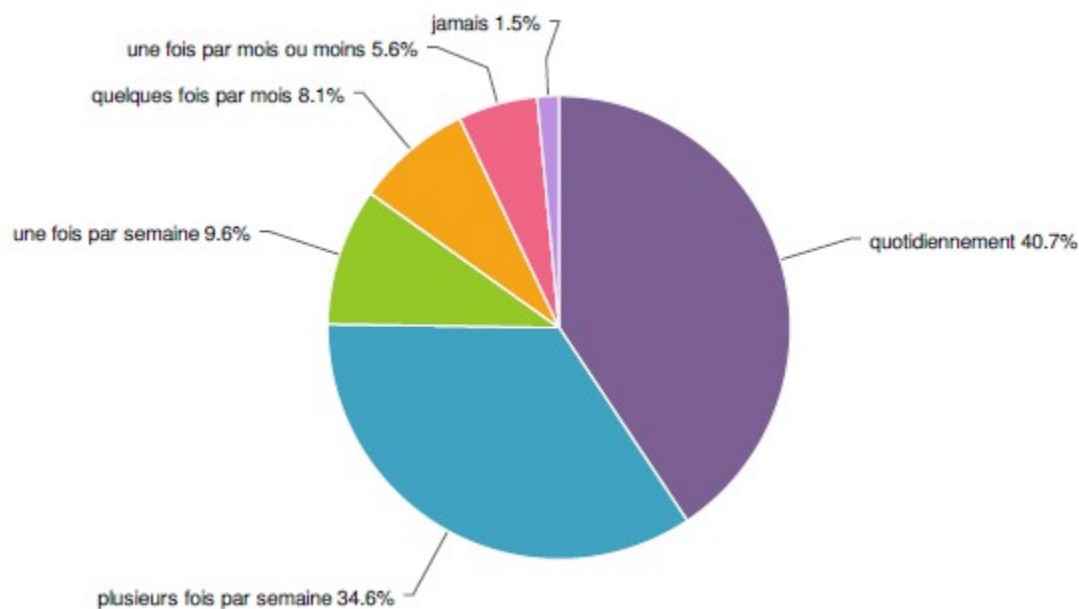
*Participation aux médias communautaires*

Une solide majorité (73 %) de répondants avaient pris une part active aux médias communautaires d'une façon ou d'une autre, que ce soit en participant à la production à titre de bénévoles ou en faisant une apparence en ondes (c.-à-d., en répondant à une interview).

## FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES INDIQUÉE PAR LES RÉPONDANTS ET IMPORTANCE QU'ILS Y ATTACHENT

La plupart des répondants (86 %) se branchent sur les médias communautaires au moins une fois par semaine et 40 % des répondants s'y branchent *au quotidien*.

Question : À quelle fréquence jouez, lisez, écoutez ou regardez-vous un des médias communautaires ?



Une très large majorité de répondants ont déclaré que les médias communautaires jouaient un rôle essentiel dans leurs localités.

Question : Les médias communautaires impliqués dans votre collectivité ...

	tout à fait d'accord	d'accord	pas d'accord	fortement en désaccord	ne sait pas	Moyenne	Réponses
... vous informent des nouvelles régionales ?	195 52.4%	143 38.4%	7 1.9%	5 1.3%	22 5.9%	0.0	372
... vous offrent de la formation ?	83 22.6%	129 35.1%	46 12.5%	29 7.9%	81 22.0%	0.0	368
... permettent l'expression de points de vue divergents et alternatifs ?	158 43.2%	158 43.2%	19 5.2%	11 3.0%	20 5.5%	0.0	366
... vous informent de la météo et des situations d'urgence ?	91 25.0%	143 39.3%	58 15.9%	17 4.7%	55 15.1%	0.0	364
... font la promotion d'emplois, d'opportunités d'affaires et des commerçants locaux ?	86 23.8%	165 45.6%	47 13.0%	12 3.3%	52 14.4%	0.0	362
... donnent de la visibilité aux différents organismes communautaires, sociaux, sportifs et religieux ?	167 45.9%	161 44.2%	7 1.9%	4 1.1%	25 6.9%	0.0	364
... fournissent une plateforme à l'expression artistique et culturelle ?	186 51.1%	147 40.4%	11 3.0%	4 1.1%	16 4.4%	0.0	364
... renforcent l'engagement citoyen (mise en ondes de conseil de ville, de services municipaux, et interactions avec députés) ?	145 39.9%	138 38.0%	41 11.3%	13 3.6%	26 7.2%	0.0	363
.... dans l'ensemble, contribuent au renforcement de l'identité locale ?	192 52.5%	124 33.9%	29 7.9%	5 1.4%	16 4.4%	0.0	366
Moyenne %	39.6%	39.8%	8.1%	3.0%	9.5%	0.0	3,289

#### 18. Do community media in your area ...

	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree	Don't Know	Responses
... advertise local events?	177 52.4%	131 38.8%	7 2.1%	3 0.9%	20 5.9%	338
... offer media training?	75 22.1%	118 34.8%	44 13.0%	28 8.3%	74 21.8%	339
... express alternative points of view?	145 43.2%	145 43.2%	19 5.7%	11 3.3%	16 4.8%	336
... provide weather and emergency information?	84 25.0%	135 40.2%	54 16.1%	16 4.8%	47 14.0%	336
... profile local jobs, economic opportunities and businesses?	80 23.9%	157 46.9%	43 12.8%	9 2.7%	46 13.7%	335
... give visibility to community organizations, such as sporting, religious and social service organizations?	157 46.7%	150 44.6%	7 2.1%	3 0.9%	19 5.7%	336
... provide a platform for artistic and cultural expression?	173 51.5%	135 40.2%	11 3.3%	4 1.2%	13 3.9%	336
... increase civic engagement (for example, by airing council meetings)?	133 39.6%	129 38.4%	40 11.9%	11 3.3%	23 6.8%	336
Overall, provide communications services that strengthen your community?	177 52.4%	115 34.0%	28 8.3%	4 1.2%	14 4.1%	338

Par ordre d'importance, les répondants de tout le pays sont d'avis que dans leur localité, les médias communautaires :

- (92 %) offrent un tremplin pour l'expression artistique et culturelle;
- (91 %) informent le public sur les manifestations locales;
- (90 %) font connaître les associations locales;
- (88 %) offrent une formation aux médias;
- (86 %) présentent des points de vue originaux;
- (86 %) offrent, de façon générale, des services de communication qui renforcent le tissu social;
- (70 %) accroissent la participation civique;
- (69 %) présentent les entreprises, emplois et débouchés économiques;
- (64 %) renseignent la population sur les conditions météorologiques et l'alertent en cas d'urgence.

### *Rôle des médias sociaux au plan des capacités locales*

Une question ouverte portait sur les autres effets positifs des médias communautaires sur les populations locales, et ceux-ci en ont cité toutes sortes.

Un tiers des répondants (32 %) ont réitéré l'importance des informations locales et de la couverture des questions locales et des manifestations locales :

- mise en évidence des manifestations locales
- présentation des organismes locaux
- couverture des questions d'intérêt local
- mise en vedette de la culture locale
- accent mis sur les intérêts de la population locale
- reflet de la situation locale
- renseignements sur les fermetures d'autoroutes locales

Citations :

*With the commercial stations in the area increasingly being bought out and run by cities in Eastern Canada, community media is the only way we have of informing local people of what's going on. It's the only way we have of promoting local events, local celebrities, providing local news, and so much more. Positive impacts are everything from learning about the candidate running for election in your community, to your kid seeing his/her picture on the front page of the paper or hearing their voice on the radio. Non-profits have ways of promoting their events, asking for volunteers, raising money. New businesses have an outlet to promote their opening day and let the town know they exist. These are all things big city or Eastern city media won't cover, and are integral to smaller centres.*

*Community Events are well covered and information is provided regularly over the radio. Updates on hwy closures are well covered.*

*They can provide a local organizations an opportunity to heard by the larger community.*

Un cinquième des répondants (20 %) ont précisé ce que recouvrait la présentation de perspectives différentes :

- couverture de questions autres que celles dominant les autres médias et témoignages absents des journaux nationaux
- diversité des émissions et de la programmation
- discours et points de vue différents de ceux qu'on entend d'habitude
- point de vue des jeunes



## Citations

*I believe it helps create a sense of community over a variety of different community and cultural groups that span a diverse group of people.*

*People feel more empowered when they have their own voice, and people get to recognize the voices of the other members of their community.*

Certains répondants (13 %) ont donné des précisions sur l'effet rassembleur des médias communautaires :

- occasion pour les répondants de se rencontrer
- « expérience » sociale
- promotion du dialogue entre différents groupes culturels et rassemblement de gens venus d'horizons divers
- présentation de l'information de manière à désamorcer la polarisation
- inclusion des groupes marginalisés

*It is a major reason that the community feels like it is a community. It provides awareness of what neighbours are doing, thinking, and planning. It can also open the doors to community involvement — which might be volunteering, competing in sports, running for office or supporting candidates, attending public meeting, becoming aware of available services.*

*Sentiment d'appartenance et motivation à participer localement*

*I think it does help foster dialogue with the different cultural groups.*

*Rétention de la langue française, briser l'isolement entre les francophones.*

*C'est un endroit où nous avons une voix et tous sont invités de partager leurs opinions*

*Hearing voices I would never meet that are so close to my home. We share a space, it's good to hear how we are all using it, for better or worse. Communication is the most important piece of living together.*

Certains répondants (11 %) ont mentionné le renforcement des compétences média comme un effet positif. Ce renforcement a été décrit de plusieurs façons, notamment :

- formation en journalisme et en médias pour l'industrie professionnelle
- création de producteurs à partir de consommateurs
- renforcement des capacités en collaboration

## Citations

*Possibilité d'une implication bénévole. Apprentissage des métiers de la télévision.*

*UN TREMPLIN POUR LA FORMATION DE FUTUR TRAVAILLEUR DANS LE DOMAINE*

*Community media, by presenting alternate forms of media, increase media literacy amongst viewers. Watching media that does not follow mainstream forms allows viewers to have insight into what these forms are and helps them to understand how media is shaped.*

*Encouraging involvement in media production among a wider group of people - getting past the traditional "gatekeepers"*

Une partie des répondants (8 %) ont décrit la création d'un public informé et mobilisé comme un effet positif. Cette création a été décrite de plusieurs façons, notamment :

- partage de connaissances
- création de liens entre les enjeux locaux et les enjeux provinciaux et nationaux
- promotion de la démocratie

- augmentation des connaissances médiatiques
- développement du soutien aux mouvements communautaires
- couverture de la gouvernance locale

### Citations

*Promoting democracy and democratic communications through peer-to-peer communications on mainstream broadcast formats.*

*Highlighting issues that are of public interest and that are not being talked about in the mainstream media due to politics or lack of comprehension of the situation.*

*It most often creates community that otherwise wouldn't exist. That seems to me the very purpose of community media: to enable people to freely "assemble" and express themselves.*

*Community media is best at getting to the finer points of discussion allowing a deeper understanding and appreciation of different points of view. This strengthens the community and leads to more informed decision making and a greater participation level in seeing decisions through to fruition.*

Un petit groupe de répondants (6 %) ont fourni des détails sur le rôle des médias communautaires à faire connaître les arts locaux en tant qu'exemple de célébration de la culture locale.

### Citations

*A lot of cultural spotlighting on an awareness and educational level.*

*Promotion des organisations non-lucrative et artistes*

Un petit groupe de répondants (6 %) a décrit l'impact positif de la création d'un sentiment d'identité communautaire et d'appartenance. Leurs descriptions ont notamment inclus :

- donner forme à la communauté
- renforcer de l'engagement communautaire
- créer un sentiment d'appartenance

### Citations

*Sentiment d'appartenance et de fierte*

*Elle tiens la population Acadienne en vie!*

Quelques répondants (4 %) ont parlé du soutien à l'économie locale comme impact des médias communautaire. Leurs descriptions ont inclus :

- la collecte de fonds pour des groupes et événements locaux
- le soutien aux entreprises locales

### Citations

*Participe au développement économique, culturel et socio-communautaire de sa région.*

*Fundraisers for local non-profit groups, a free-postering and promotion service for non-profit events.*

Une façon de donner un sens à ces réponses très diverses consiste à les regrouper par thème en se basant sur une approche de développement de la capacité économique communautaire axée sur les actifs (Kretzmana and McKnight 1993; Lithgow 2008;

Markey et al. 2005; Roseland 2005; METTRE À JOUR LES SOURCES). Cette approche a pour but d'identifier les forces de la collectivité, c'est-à-dire ce que la documentation appelle le *capital communautaire*. Les formes largement reconnues de capacité communautaire incluent : le capital humain (compétences, éducation, santé de la formation, etc.), capital social (relations, confiance, participation culturelle, etc.), capital culturel (expression culturelle, patrimoine, identité, connaissances et information, etc.), capital politique (capacité à rendre les niveaux de gouvernement sensibles aux besoins, capacité d'influer sur les résultats des politiques, etc.), capital économique (épargne, entreprise locale, accès au crédit, etc.), capital physique (installations communautaires, transport en commun, infrastructures, etc.) et capital naturel (air et eau propres, espaces verts, etc.). En prenant en considération ces types de forces de la collectivité, nous pouvons réorganiser les commentaires ouverts des répondants au sondage comme suit :

Cinquante-huit pour cent (58 %) des répondants ont parlé de résultats des médias communautaires de leur région concernant le **capital culturel**, y compris l'information locale, la couverture d'événements et d'enjeux locaux, la mise en vedette d'artistes locaux et la présentation de points de vue alternatifs.

Dix-neuf pour cent (19 %) ont articulé des résultats concernant le **capital social** que les médias communautaires ont produits dans leur région, y compris la création d'un sentiment d'identité et d'appartenance à la collectivité, et la mise en relation de personnes.

Onze pour cent (11 %) ont souligné des résultats concernant le **capital humain** générés par les médias communautaires dans leur région, notamment la formation pour accroître les compétences médias.

Huit pour cent (8 %) ont fourni des exemples de **capital politique** comme résultat des médias communautaires dans leur région, y compris l'aide à la création d'un public informé et engagé, la couverture des gouvernements locaux et la construction de mouvements communautaires.

Quatre pour cent (4 %) des répondants ont donné des exemples de **capital économique** en tant que résultat produit par les médias communautaires dans leur région, y compris l'appui aux entreprises locales et la collecte de fonds pour les groupes et les événements locaux.

## RENFORCEMENT DES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES

On a aussi demandé aux répondants **comment les médias communautaires peuvent-ils devenir plus efficaces.**

Question : Comment les médias communautaires de votre secteur pourraient s'améliorer ?

	tout à fait d'accord	d'accord	pas d'accord	fortement en désaccord	ne sait pas	Moyenne	Réponses
... plus de contenu pertinent ?	92 25.3%	172 47.4%	53 14.6%	8 2.2%	38 10.5%	0.0	363
... meilleure formation ?	82 22.5%	171 47.0%	41 11.3%	6 1.6%	64 17.6%	0.0	364
... programmation disponible sur plus de plateformes ?	122 33.9%	162 45.0%	34 9.4%	4 1.1%	38 10.6%	0.0	360
... contenus de meilleure qualité ?	84 23.5%	140 39.2%	68 19.0%	13 3.6%	52 14.6%	0.0	357
... meilleure gestion ?	68 19.0%	107 30.0%	72 20.2%	22 6.2%	88 24.6%	0.0	357
... publicité à plus grande échelle ?	95 26.3%	159 44.0%	51 14.1%	14 3.9%	42 11.6%	0.0	361
... plus de ressources ?	235 64.6%	101 27.7%	5 1.4%	2 0.5%	21 5.8%	0.0	364
... plus d'appuis de la communauté ?	196 54.4%	130 36.1%	13 3.6%	4 1.1%	17 4.7%	0.0	360
Moyenne %	33.7%	39.6%	11.7%	2.5%	12.5%	0.0	2,886

On peut diviser les réponses en cinq catégories, par ordre d'importance en commençant par la plus importante :

- Plus de 90 % des répondants pensent que les médias communautaires seraient plus efficaces s'ils avaient accès à plus de ressources. Quarante et un pour cent (41 %) ont donné des détails en identifiant le besoin de plus de financement, de financement stable et d'avoir la permission de générer des revenus publicitaires.

*It's very hard for community media organisations to be effective and develop regular programming/publications when finances are such a struggle. When the board and contributors are putting most of their energy into keeping the organisation afloat, it's almost impossible to focus on content development. More financial support is definitely required.*

*What is missing most is funding and logistical / administrative support. They do a lot with little means, artisans are sometimes in precarious situations and creates instability. Volunteers are often more stable than the workers, for lack of financial resources. This instability harms some development and a relative cohesion.*

- Un peu moins de quatre-vingt pour cent (80 %) des répondants pensent que les médias communautaires seraient plus efficaces s'ils étaient disponibles sur un plus grand nombre de plateformes.

*En fait, localement, les télévisions communautaires sont affiliés qu'à un distributeur. Dans mon cas, j'ai été longtemps avec Vidéotron mais je suis nouvellement avec Bell. Malheureusement, je n'ai plus accès à mon contenu local. Trouver une politique de partage entre distributeur pourrait être bien.*

- Un peu moins de soixante-dix pour cent (70 %) pensent que les médias communautaires seraient plus efficaces s'ils faisaient plus de promotion de leurs services (laquelle est liée à la question de leur disponibilité sur plusieurs plateformes). Dix pour cent (10 %) ont parlé du besoin d'avoir plus de sensibilisation, d'activités et de soutien de la collectivité, et plus de publicité et de promotion de la programmation.
- Entre soixante et soixante-dix pour cent (60 % et 70 %) des répondants considèrent que les médias communautaires pourraient être plus efficaces s'ils offraient une meilleure formation et programmation, mais ces points de vue ont été exprimés moins fortement que le besoin de plus de ressources et de plus de sensibilisation de la collectivité et de visibilité au sein de celle-ci.

Seize pour cent (16 %) des répondants ont parlé des **problèmes d'organisation et de formation** qu'il faut aborder pour rendre les médias communautaires plus efficaces, y compris :

- Une meilleure formation en production médiatique et en journalisme
- Plus d'opportunités pour les bénévoles
- Une plus grande diversité chez le personnel/bénévoles
- Une gouvernance plus démocratique, une gouvernance par la collectivité
- Plus de soutien administratif

*Volunteers have to be better trained and managed, the content better edited and monitored and more divergent, and the volunteers and paid staff need to be more serious about the content produced (more planning as to what needs to be created and how and by whom)*

*More diversity in the team would be great.*

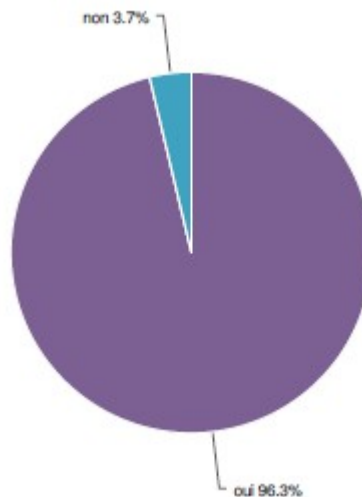
*Community media currently (especially television) is mostly focused on the BDU corporate objectives. They are not a vehicle for local expression and are not fulfilling their mandate. The funding for the community channel has, in essence, been hijacked and is used as a marketing tool and seen as a way to placate the CRTC in order to renew licenses. A real commitment to community programming would begin with an advisory group that has the ability to influence programming decisions and transparency in budget allocations. Neither of which exist currently.*

- Dix-huit pour cent (18 %) des répondants ont proposé des façons spécifiques d'améliorer la **programmation**, notamment:
  - Une plus grande diversité de points de vue
  - Plus de couverture locale et communautaire
  - Plus de programmation de nouvelles au moment opportun
  - Moins de programmation éditoriale et plus de programmation basée sur les faits
  - Plus d'accessibilité en ce qui concerne le sous-titrage et la vidéodescription

## POLITIQUE SUR LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES : UNE PERTINENCE ET DES PRIORITÉ QUI PERDURENT

Lorsque questionnés sur la persistante pertinence des médias communautaires à une époque où la plupart des Canadiennes et Canadiens ont accès à Internet et aux médias sociaux en tant que plateformes d'expression personnelle, quatre-vingt-seize pour cent (96 %) des répondants ont affirmé que des politiques formelles et le financement demeurent nécessaires pour appuyer les organisations de médias communautaires.

Question : Devant les nombreuses possibilités que proposent Internet et les médias sociaux, les médias communautaires se font demander de temps à autres si une politique pour les appuyer est toujours pertinente. Pensez-vous que ce soit toujours nécessaire?



Les raisons invoquées en appui à cette affirmation incluaient notamment :

- **Les ménages à faible revenu, les ménages qui n'ont pas d'accès à Internet, les personnes ayant une littératie numérique déficiente, les automobilistes et les personnes âgées ont toujours besoin de médias indépendants d'Internet.** Voici quelques commentaires faits sur cette question :

*Do not presume that most Canadians have access to internet. I am a low income senior woman on disability and I pestered Shaw Cable for a year before they offered me a reduced monthly rate of \$70 which is still excessive. The local library (Mount Pleasant) is always crowded cuz men line up to use computers early in the morning - most women have childcare and eldercare responsibilities so they do not get out in public as much other than to do domestic responsibilities. [sic]*

*Because (1) far too many Canadians are still denied access to affordable broadband internet service. If you live outside the most urbanized areas of this country, it is literally impossible to obtain affordable broadband internet service. So you're stuck with mainstream commercial media unless community media is somehow able to reach you by other means...*

*Not all Canadians have consistent internet access or are completely computer literate.*

*Not everyone can afford access to the internet and other platforms like radio are needed for people especially those in special circumstances.*

*Not everyone uses social media or is comfortable surfing the net. Also many isolated communities have dial up.*

*Online access is still costly enough that it cannot be said to be available to all social strata. As well, it will be some time before internet and online services will be common in cars and available everywhere. As well the internet is global and broad, there is still need for aggregators to filter for local content and bring local under represented groups forward.*

*Reserves are not like most Canadians and the infrastructure is not in all places.*

*Smaller rural communities have no way to get their news out to the local people. The only media we hear from is from larger cities and it seldom has anything to do with us/our issues.*

## ■ **besoin de médias indépendants d'Internet - autre**

*Les réseaux sociaux offrent beaucoup de désinformation et d'opinion personnelles. Un diffuseur réglementé par le CRTC s'assure de la qualité de l'information et du contenu transmis."*

*Internet and social media do not necessarily curate local content, nor do they provide training to create said content.*

## ■ **Le besoin de couvrir l'actualité locale en l'absence de médias commerciaux ou publics.** Quelques commentaires exprimés :

*Commercial media doesn't come close to serving the needs of the community in which community media is found.*

*Social media is no substitute for community media. It is disconnected from real life, often lots of racist crap and bullying on it. Internet is okay for following national and international stuff, but I still need my community radio to hear local music, and to know about events.*

*The community media outlets in Nelson support a large population that do not have Internet connectivity. As well, a local commercial media outlets, specifically commercial radio, do not have a strong enough focus on local events, people, and happenings*

## ■ **Le besoin d'offrir une diversité de voix, et une voix pour les personnes mal desservies.** Quelques commentaires exprimés :

*More funding would lead to better resources and training for community media giving a stronger voice to otherwise unheard/seen/read groups and information.*

*The diversity of voices and the space provided by community media are even more needed in today's globalizing world, to ensure we continue to hear each other and speak to each other in our diversity, in our communities.*

*There are much, much fewer viewpoints and perspectives available thanks to the growth of media monopolies, and few of them as well. We need small, local and independent media to bring difference to these audiences and to provide new sources of information to the larger and more mainstream or legacy medias. Indigenous communities are especially isolated because there are nowhere else in the world that might provide news and information or entertainment to them. If Indigenous communities are not part of the conversation, have no clear access to the mediums, they have no voice at all.*

*Everyone deserves a chance to be "heard" by a larger audience, not everyone can do that on their own.*

*Viewers and listeners who believe there are more than two points of view to controversies, but it's hard for most news media outlets to accommodate more than the usual s/he says/s/he says structure... the old for or against format.*

*Community TV reflects real peoples views and is independent of large companies \*community TV is important to share local info that is rarely covered on commercial TV news.*

*Les médias communautaires sont nécessaires pour offrir une variété, une diversité qui n'existe nulle part ailleurs. Ne pas avoir de médias communautaires serait comme voir la vie en noir et blanc. Les médias de masse sont très pauvres en information de toutes sortes, en musiques de toutes sortes et surtout n'ont pas d'information locale. On ne fait que les gros titres, les gros tubes et rien d'autre. Ce sont comme les cinémas de masse vs les cinémas de répertoire.*

*Internet and social media do not afford the time or space to address and share complexities of most community issues. For example, an hour long community radio show about human rights issues is able to pinpoint specific topical conversation and information and offer relevant conversation for the listener. Internet /Social Media is more likely to only hold the interest of the user for quick, short, interest before the user moves on .*

*The term 'social media' is a horrible misnomer. As John Downing suggests, 'digital connective media' would be better - and add corporate/commercial to that. Such commercial networks do not automatically generate public-oriented info or the thoughtful presentation and exchange of ideas, or the monitoring of power. Those tasks require resources, investment, ongoing and collective effort, and dare I say, a certain amount of expertise. I.e. journalism.*

*Yes - because with ownership for corporate media resting in the hands of so few, more than ever public policy is needed to regulate and ensure community needs are met.*

*Social media tends to be short blurbs rather than in depth enough to really inform. Social media is used more for strengthening current beliefs and finding others that agree rather than changing perceptions. People are not taking time to understand and end up being extreme (trolling and band wagoning).*

*Community media organizations offer training, community, networking, support, curation, local content, the voices of the community in way that is overseen by a board and staff (not just individuals posting random information), which gives it more authority as a source of information and content. Policy frameworks and regulation also keep organizations accountable for their content in a way that doesn't exist on the internet.*

## ■ **Le besoin d'un appui financier aux productions originales.** Quelques commentaires exprimés :

*Community based organizations, as any business, need consistent, key personnel to keep day-to-day operations running, plan, train, make & keep connections with community, market, distribute & archive works.*

*The internet is just a medium. Funding is still needed to create and promote informative and/or high quality content that is relevant to communities.*

*Parce que la multiplication des sources d'informations n'est pas synonyme de qualité, loin de là! Nous pouvons diffuser de l'information sur n'importe quelle plateforme, ce qui importe s'est d'avoir des normes qui régissent les auteurs de l'informations véhiculées. Et cela est nécessaire. Il y aura toujours un prix pour une information de qualité.*

*Pour permettre aux permanences d'effectuer leur travail adéquatement sans avoir à se casser la tête pour le budget. Pour éviter l'essoufflement des bénévoles.*

*There still needs to be funding to operate any kind of media outlet. There's things to buy like equipment, promotional material, etc.*

*In my own experience, staff and volunteers are highly dedicated but often overworked and in need of further resources to help with everything from ferrying equipment across town (not everyone has access to a car, and must use a taxi with large equipment!) to confronting unpaid overtime. Social media increase community media's reach, but it does create work as well as staff and volunteers work to populate these channels with relevant content. While on the whole it is "easier" now to reach new readers and listeners, we still need the funding and supportive policies in place.*

## ■ **Le besoin de formation sur les médias.** Quelques commentaires exprimés :

*Because community media do not always have enough funding to train their volunteers and staff.*

*Because the social engagement and production training afforded by funding community access television is not the same as having access to information on the internet.*

*Community media organisations can make intentional, in-depth, focused content that achieves more significance than social media and more local grounding than corporate media. When community media organisations are supported, more community members have access to quality local content and can themselves become trained in media-making, which in developing practices of critical inquiry alone is a substantial benefit.*

*Community media organizations offer training, community, networking, support, curation, local content, the voices of the community in way that is overseen by a board and staff (not just individuals posting random information), which gives it more authority as a source of information and content. Policy*



*frameworks and regulation also keep organizations accountable for their content in a way that doesn't exist on the internet.*

*Internet and social media do not necessarily curate local content, nor do they provide training to create said content.*

*Social media and the internet, unregulated to the degree that broadcast is through the CRTC, provides little to no relevant training to employability regarding teamwork, taking direction, being accountable beyond one's username and ip address, and thus lends itself to higher levels of content being produced, less quality though per capita of information disseminated and less value infused into the community.*

*There is still a need for community media, especially in the media literacy department. Simple consuming media does not make one's life richer in content.*

### ■ **Le besoin d'un engagement local.** Quelques commentaires exprimés :

*Community TV aides us in weaving a tapestry of multiculturalism which results in a cohesive understanding of our neighbors and new Canadians.*

*Community media has the potential, at least, to do something the internet and social media are less able to accomplish, and that is to directly reflect and engage the community (including those without internet access) in which the medium is situated. In my community, most people are more likely to connect with media via print than using the web.*

*Social media tends to work in isolation with its production, and with fairly narrow-cast perspective. Community television invites a more integrated approach in both production and content with a larger community and/or province.*

*Firstly, most Canadians doesn't mean all Canadians. Many who have less access to digital media are those that use and benefit from community media (I'm thinking of Megaphone right now, which I forgot to mention earlier). With more funding, those who are active in digital community networks can do more to interact with public space (host events, offer workshops or training, etc.)*

*I strongly believe that community media organizations should be funded and promoted, not only to provide alternatives to conventional news reporting (which is often biased towards corporations and for-profit) but also as a way to make communities stronger and link people together in local initiatives.*

*Stories need to be told and heard about our own communities to strengthen connection and strong mutual values*

*Strong communities build stronger nations.*

*Unlike the Internet and social media, community media organizations provide 'in person' or 'face to face' interaction among content providers and content consumers. This personal contact is a mechanism for community action that requires communities of interest to take responsibility for their messaging, rather than just expressing a 'digital opinion' as exemplified by most Internet and social media outlets.*

*Local information has a local agenda. It is by the locals for the locals. We need to share, feel engaged and use collective intelligence to overcome the next decade.*

### ■ **Le besoin d'appui dans un environnement de marché.** Quelques commentaires exprimés :

*"Free market" demand is not sufficient to support community media, given the oligopolistic tendencies of media concentration*

*Because community media has to compete.*

*Because those with more money and power still have the ability to produce much more media, which skews political points of view in their favour*

*Community media will have difficulty covering their costs through advertising sales. They can't compete with corporate sellers.*

*Without regulations, I think community stations risk turning into pseudo "for-profit" organizations. They would run the risk of prioritizing profits over public service needs.*

*Dans la mesure où les médias communautaires déservent, promulguent et forment leur communauté, un financement public devrait les soutenir en tout ou en partie afin de leur permettre d'atteindre leurs objectifs.*

■ **Pour faire la transition au numérique/distribution dans Internet.** Un commentaire exprimé :

*Community media needs funding to branch onto the internet!*

Lorsque l'on a demandé aux répondants d'ordonner une liste de priorités de programme pour les médias communautaires pour l'avenir :

	tout à fait d'accord		d'accord		pas d'accord		fortement en désaccord		ne sait pas		Total	
L'expression d'une diversité des voix ?	211	64.9%	97	29.8%	8	2.5%	0	0.0%	9	2.8%	325	100%
Formation continue dans le domaine des médias numériques ?	134	41.5%	144	44.6%	20	6.2%	0	0.0%	25	7.7%	323	100%
Diffusion d'informations locales dans le nouvel environnement global ?	157	48.6%	122	37.8%	8	2.5%	0	0.0%	36	11.1%	323	100%
Un financement adéquat ?	263	81.2%	53	16.4%	5	1.5%	0	0.0%	3	0.9%	324	100%
Une accessibilité sur toutes les plateformes ?	170	52.3%	117	36.0%	15	4.6%	0	0.0%	23	7.1%	325	100%
Une disponibilité partout au Canada ?	157	48.5%	121	37.3%	22	6.8%	3	0.9%	21	6.5%	324	100%
Une intégration dans les programmes des collèges et des universités ?	131	40.4%	137	42.3%	21	6.5%	1	0.3%	34	10.5%	324	100%
Un accès à des activités de réseautage ?	144	44.4%	140	43.2%	17	5.2%	0	0.0%	23	7.1%	324	100%

Quatre-vingt-dix-huit pour cent (98 %) des répondants au sondage pensent que le financement adéquat des médias communautaires est une priorité de programme. Le fait que dans l'ensemble, les répondants au sondage aient un niveau de scolarité plus élevé et un niveau de revenu moins élevé que la moyenne canadienne reflète le fait qu'il s'agit d'un secteur mal payé.

Quatre-vingt-quatorze pour cent (94 %) des répondants pensent que la politique sur les médias communautaires devrait avoir comme but de s'assurer que les médias communautaires offrent une plateforme pour l'expression d'une diversité de points de vue. Cette opinion reflète le profil des répondants du sondage, dont un pourcentage élevé a déclaré qu'ils étaient mal servis par les autres sources médiatiques.

Quatre-vingt-huit pour cent (88 %) des répondants pensent que les médias communautaires devraient être disponibles dans toutes les plateformes médiatiques.

Quatre-vingt-huit pour cent (88 %) des répondants pensent que les médias communautaires ont besoin d'avoir accès à des occasions de soutien et de réseautage

professionnel et quatre-vingt-six pour cent (86 %) pensent que les médias communautaires ont besoin d'avoir accès à de la formation spécialisée. C'est significatif étant donné le niveau d'éducation élevé de la plupart des répondants du sondage, dont beaucoup ont indiqué qu'ils et elles étaient à l'emploi d'organismes de médias communautaires. Malgré leurs formations universitaires, ils et elles continuent d'insister sur le besoin d'occasions de perfectionnement professionnel, peut-être à cause de l'évolution rapide des outils et des plateformes numériques dans le monde des médias.

Quatre-vingt-six pour cent (86 %) des répondants pensent que les médias communautaires devraient offrir de la formation sur les médias numériques au public canadien.

Quatre-vingt-six pour cent (86 %) pensent que les médias communautaires devraient être disponibles partout au Canada.

Quatre-vingt-quatre pour cent (84 %) pensent que les médias communautaires devraient offrir des informations hyperlocales.

Les répondants qui ont commenté sur le besoin de financement adéquat des médias communautaires ont formulé quelques suggestions spécifiques :

#### ■ En ce qui concerne le financement de la radio communautaire

*Community radio is left out of the government advertising plan. The government doesn't take advertising contracts with community radio stations at a level that shows support for those stations. People who listen to community radio have the right to hear what the government is advertising on commercial stations.*

*Community radios are non-profit organizations and should a community have a small population self-generating revenues are very difficult, the advertising market is non-existent. More Government funding must be made available to community radios especially those playing to a small population.*

#### ■ En ce qui concerne le financement de la télévision communautaire

Puisque les fonds du système de radiodiffusion canadien affectés à la télévision communautaire sont plus importants que pour tout autre média communautaire et que leur déploiement fait actuellement l'objet d'une révision par le CRTC, le sondage a demandé aux répondants quels devraient être les priorités de programme pour le déploiement de ce financement :

	tout à fait d'accord		d'accord		pas d'accord		fortement en désaccord		ne sait pas		Total	
La transparence et l'imputabilité des fournisseurs de service ?	106	55.5%	52	27.2%	15	7.9%	1	0.5%	17	8.9%	191	100%
Créer une agence indépendante pour administrer le financement de la télévision communautaire.	92	47.9%	56	29.2%	10	5.2%	5	2.6%	29	15.1%	192	100%
Créer un poste d'ombudsman pour statuer sur les plaintes ?	79	41.4%	71	37.2%	16	8.4%	3	1.6%	22	11.5%	191	100%
Assurer que ce financement soit dédié exclusivement aux médias citoyens ? (L'année dernière, lors de la consultation du CRTC «Parlons Télé», il a été suggéré que le financement de la télévision communautaire pourrait être aussi utilisé pour soutenir la télévision commerciale locale.)	117	60.9%	42	21.9%	11	5.7%	9	4.7%	13	6.8%	192	100%
Traiter l'ensemble des politiques des médias communautaires (radio, télévision et toutes formes de médias en ligne) d'une manière plus globale, reflétant la convergence numérique de l'univers des médias.	87	46.5%	56	29.9%	11	5.9%	3	1.6%	30	16.0%	187	100%

Quatre-vingt-trois pour cent (83 %) des répondants pensaient qu'il fallait augmenter la transparence et la reddition de comptes en ce qui concerne les dépenses de la TV communautaire.

Quatre-vingt-deux pour cent (82 %) des répondants s'opposaient à l'éventualité que le financement de la télévision communautaire soit utilisé pour appuyer les stations de télévision commerciales par ondes hertziennes.

Soixante-dix-neuf pour cent (79 %) des répondants pensaient qu'il devrait y avoir un bureau de l'ombudsman de la télévision communautaire pour surveiller la conformité avec la réglementation sur la télévision communautaire.

Soixante-dix-sept pour cent (77 %) des répondants pensaient qu'un organisme indépendant des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) devrait être responsable de la gestion du financement de la télévision communautaire.

La préoccupation concernant la reddition de compte du financement de la télévision communautaire par les EDR correspond à la préoccupation exprimée par les praticiens des médias communautaires : les organismes médiatiques communautaires devraient eux-mêmes recevoir un financement adéquat, alors que le revenu des ménages des répondants du sondage, dont beaucoup travaillent pour ces organismes médiatiques communautaires, est relativement bas. La crainte que ces ressources soient détournées à l'extérieur du secteur est également compréhensible.

Quatre répondants ont commenté le financement de la télévision communautaire :

*“Plus de souplesse pour les médias communautaires serait bienvenue. Plus d'équilibre dans la distribution des \$\$\$.* Trop de variation des argentés alloués aux télévisions communautaires d'un

*cablodistributeur à l'autre. Ex: pour un même bassin de population desservi par 2 télévisions communautaires, l'une reçoit annuellement 60 000 et + et l'autre 23 000\$ (inacceptable)''*

*Our cable provider is more interested in using money for their own concerns that make more money for them rather than providing a voice for my community. Having a separate body to administer and make sure the money is used for the community channel would be helpful. Keep the corporate interests away from managing this channel.*

*À mon sens, ils ne souhaitent pas la poursuite des opérations des TV communautaires. Les embuches sont constamment pelletter dans la cours de nos médias communautaires. Les ressources sont minimes en comparaison avec les médias commerciaux et publiques. Ce n'est pas sérieux! Je suis persuadée qu'il en est ainsi. C'est une "game" et nous ne sommes pas à la table.*

**LE FINANCEMENT BASÉ SUR LES REVENUS DU SERVICE DE BASE EN TÉLÉ EST RÉVOLU, LE CRTC DOIT REVOIR A FAÇON DE FAIRE AVANT QUE LE MANQUE DE FINANCEMENT CAUSE LA DISPARITION DU RÉSEAU DE MÉDIAS COMMUNAUTAIRE**

### ■ En ce qui concerne le soutien à d'autres médias communautaires

Plusieurs répondants ont été de l'avis qu'il fallait soutenir les autres types de médias communautaires, à part la radio et la télévision :

*Funding for media not restricted to radio and television. Prime example is printing pocket-sized resource guides, available to everyone from transients, homeless to long-time residents. The majority of people in the DTES do not have a computer or cellphone. Saying "it's online" as a dismissing response to requests for funding is arrogant & closed-minded.*

*Each community needs funding to rent/purchase/maintain a local building, and the equipment necessary to get the news to the people via radio, TV, internet, bulletin board etc.*

*Community space for the production of video game content would be very helpful.*

*Other sources of community media funding have really taken a hit - the magazine fund, aboriginal broadcasting funds, arts funding, is all down. And community and First Nations organizations that advertise have also been impacted by funding cuts, so they can't afford to advertise in community media as much as they used to. Canadians rely more and more on community media for delivering local information, but there is less support for it at all levels. Coupled with CBC cuts, the information and communications needs of Canadians are in deep trouble.*

Conformément à cette compréhension que les médias communautaires ne sont pas limités aux plateformes sous licence traditionnelles, soixante-dix-sept pour cent (77 %) des répondants étaient de l'avis que l'importance des ressources actuellement gérées par les EDR soulève la question de l'adoption d'une approche plus globale du financement des médias communautaires. Du coup, cela reflète certaines tendances vers une convergence numérique. Le besoin d'une approche plus globale était également présent dans les commentaires qui ont révélé des perceptions de rivalité entre les médias communautaires pour obtenir les ressources disponibles :

*Support of community television has a danger of and should not at any point impact negatively the resources being dedicated to community radio from the commercial sector.*

Lorsque l'on a demandé aux répondants quels autres problèmes des médias communautaires au Canada devraient être pris en considération lors de la mise à jour des politiques sur les médias communautaires au Canada, ils ont présenté une large gamme de

suggestions; dans certains cas, ces suggestions portaient sur les problèmes que l'on leur avait demandé d'ordonner par ordre d'importance et dans d'autres, elles concernaient des problèmes additionnels. Les suggestions peuvent être regroupées en deux catégories, les problèmes qui nuisent depuis toujours à l'efficacité des médias communautaires et les nouveaux problèmes qui sont apparus dans l'environnement numérique.

Plusieurs enjeux perpétuels touchent les médias communautaires, notamment :

#### ■ Être plus centré sur le journalisme local

*A stronger focus on local journalism, to offset the cutbacks to local news in CBC and commercial broadcasting, while giving voice to alternative views and sections of the community not of interest to commercial media; and investing in investigative/ accountability journalism.*

#### ■ Des normes améliorées et une meilleure formation du personnel des médias communautaires

*The problem of community media groups becoming fiefdoms for a few and their lack of democratic operation is an important issue.*

*Most community media are very poorly managed. They over-rely on the dedication of volunteers to the point of exhaustion. Manager training that includes volunteers in team or station building would go a long way to alleviating so much of the pressures faced by most.*

#### ■ La diversification de la programmation et de la dotation en personnel

*Ensure that show hosts and journalists are diverse in gender, sexuality, race, etc. and take an anti-racist approach*

*Programming and policy on access to on air roles should be a priority for equal access for women and men in the choices made and the financing of projects.*

#### ■ Une plus grande indépendance des médias communautaires par rapport aux médias commerciaux

*The influence of commercial media on community media in order that community may access available funding, content production and distribution.*

#### ■ Une distribution plus large et équitable des médias communautaires

*Spectrum scarcity on the FM dial for community radio*

*Community radio seems to suffer from lower power than commercial stations.*

*It would help if the large companies - Bell, Rogers et al, were obliged to make space in their systems for local television to be distributed and promoted. Currently, Rogers does not include CHCO TV in its system in New Brunswick. Bell does, but was a coincidence due to Fibre Op installation in the Saint Andrews. None of them promote CHCO in their system. In addition, no print media (TV Listings) include CHCO in their weekly guide. Why?*

*When a large org takes over a broadcasting area, it shouldn't be shutting down smaller local media because it's only required to have one community outlet within a certain range. One size does not fit all, and the city life discussed on one main outlet may mean nothing to the rural community it now serves.*

*Need to look at the regions funding goes to and ensure all communities have access. Having one City Council meeting a week televised by Shaw doesn't cut it.*

*Regional support for community media initiatives would be really important, given that the conglomeration of media had made it increasingly difficult for smaller initiatives to access funding/the market.*

*In rural and remote areas, it seems more difficult to sustain community media.*

## ■ **Un plus grand respect pour les médias communautaires**

*Independent media and community media need to be recognised as legitimate media and allowed same access on the ground as main stream media to events and by security officials who tend to usually disregard them*

## Nouveaux enjeux dans l'environnement numérique

### ■ **La transition vers le numérique**

*Eventually all media will be digitalized, let's help the transition in a most democratically agreed way. The current funds will have to be transferred over as well, or we'll end up only with commercially biased information! - No more cuts for a service that provides transferable values throughout society, overall!*

*L'avant-gardisme au sujet de la numérisation des radios. Beaucoup de radio communautaire n'auront pas les moyens de faire le transfert.*

### ■ **Les compétences numériques et de nouvelles formations sur les médias**

*Community space for the production of video game content would be very helpful.*

### ■ **L'archivage des productions des médias communautaires**

*Financial assistance for transition to digital, and for archiving*

*Community television is often the first platform that issues, persons and visuals of importance to the community emerge and are documented. It can be a months or 20-30 years later that this material becomes critical to understanding and reflecting on how community, ideas and people have changed. This documentation should be made available in a central archive (server) for all to access.*

### ■ **Plus d'occasions de partager du contenu à l'échelle nationale**

*There needs to be a renewed commitment to establishing and supporting Indigenous radio across the Yukon, Northwest Territories but especially Nunavut where there no territory-wide community radio system. In effect, other than CBC Radio and Northern Service TV, there is no means for Inuk in one community to speak to or listen to another Inuk in another community about what THEY feel important and vital to their changing societies and lives.*

*For community radio, local spoken word content requirements are stifling the kinds of innovative and necessary national cross-collaborations made increasingly possible by advances in digital technology. If the goal is to establish a strong third pillar of national broadcasting that supports healthy communities, content requirements should be national (rather than a local silo that creates a fishbowl effect in terms of dialogue on significant issues) across the board: local requirements could be placed in terms of ownership and operation instead.*

### ■ **Radiodiffusion d'urgence**

*More effective community media would provide an outlet to broadcast emergency situations in a timely fashion...*

Certains de ces problèmes sont liés. Par exemple, la question de la diversité dans la dotation en personnel et la programmation pourrait bien être traitée avec normes de programmation et d'embauche améliorées, et plus d'accès aux occasions de perfectionnement et de réseautage professionnel.

Un financement additionnel pourrait permettre plus de réseautage et de soutien professionnel, une mise à niveau numérique de l'équipement, l'archivage systématique et l'intégration dans le système de radiodiffusion d'urgence. Le développement de pratiques d'archivage efficaces pourrait à son tour faciliter le partage du contenu à l'échelle du pays et entre les populations isolées qui partagent les mêmes intérêts (comme dans le nord).



## **Groupes de discussion**

Des groupes de discussion ont été organisés à Montréal, Calgary, Vancouver et Victoria pour réunir des Canadiennes et Canadiens intéressés pour échanger sur les mêmes questions couvertes dans le sondage. Le but des groupes de discussion était de susciter des réponses plus détaillées et approfondies aux questions sur les priorités de la politique sur les médias communautaires, et de permettre aux praticiens et praticiennes de différents médias communautaires de mettre en commun leurs idées.

## **Démographie**

La démographie des participants aux groupes de discussion était similaire à celle de l'ensemble des participants au sondage **au chapitre de l'âge, de l'éducation et du revenu**.

## **Renforcement des résultats du sondage**

Comme les groupes de discussion ont été animés par différents modérateurs, les méthodes utilisées pour obtenir et enregistrer les informations ont varié d'un groupe à l'autre : le décompte quantitatif n'a pas été appliqué de la même manière partout et les notes de discussion n'étaient pas toujours organisées selon l'ordre des questions posées.

Les réponses aux questions sur l'utilisation des médias communautaires, la sensibilisation aux médias communautaires, la fréquence d'accès et la participation des bénévoles correspondaient aux résultats du sondage; il n'y a eu aucun écart significatif. Par exemple, dans chaque groupe de discussion, les participants accédaient aux médias communautaires sur diverses plateformes, notamment en ligne, la télévision, la radio et les médias imprimés; les médias imprimés. Les médias communautaires étaient habituellement le premier ou deuxième type de média en importance pour les participants en tant que source d'informations locales, devant les médias commerciaux. Dans chaque groupe, les participants connaissaient l'existence d'organismes médiatiques communautaires et pouvaient les nommer par leur nom; aussi, tous les participants accédaient régulièrement au contenu des médias communautaires. Également comme à l'image des résultats du sondage, une proportion élevée des participants avaient de l'expérience à titre de bénévoles dans le secteur<sup>15</sup>.

Une conclusion importante qui a fait écho au sondage est que partout sauf dans une ville (Calgary), les participants et participantes ont identifié des organismes médiatiques communautaires qui avaient fermé leurs portes.

Les discussions les plus intéressantes dans les groupes de discussion portaient sur la valeur des médias communautaires, leur pertinence à l'ère du numérique et les priorités des politiques pour l'avenir. Ces discussions ont renforcé les conclusions du sondage et en même temps introduit de nouvelles idées.

## **Renforcement du sondage**

Le renforcement des résultats du sondage est survenu dans toutes les catégories : la valeur des médias communautaires, la persistance de la pertinence des médias communautaires et les priorités politiques pour l'avenir. Par exemple :

- Les médias communautaires sont appréciés pour leur capacité à couvrir les événements, la culture et les organismes locaux; à engager la communauté et à développer des réseaux sociaux; à offrir de la formation sur les médias; à présenter des points de vue différents; à procurer des informations sur le temps et les urgences.
- La pertinence continue des politiques formelles et du financement des médias communautaires à l'ère numérique a été défendue parce que les médias communautaires sont vulnérables dans un marché non réglementé, possèdent une capacité inégalée à offrir de la formation en littératie médiatique et des occasions d'interaction sociale, à renforcer la collectivité et à offrir une plateforme aux points de vue marginalisés. Les politiques et le financement formels ont aussi été considérés nécessaires pour appuyer la production de contenu de qualité et fournir une programmation pour les gens qui n'ont pas accès à Internet.
- Les participants et participantes ont identifié plusieurs priorités pour l'avenir des politiques sur les médias communautaires, notamment un financement adéquat, la transition vers le numérique, et une normalisation des politiques. Parmi les priorités des politiques sur la télévision communautaire, il y a la gestion indépendante des dépenses des stations communautaires, la transparence et la reddition de compte dans le secteur. À Victoria, on a insisté sur le besoin de trouver des manières de partager les technologies, les connaissances et les compétences.

## **Résultats uniques**

Par ailleurs, d'autres enjeux spécifiques à certaines régions ont été identifiés et plusieurs nouvelles idées ont surgi.

Le groupe de discussion à Montréal, notamment, a présenté deux propositions pertinentes à la télévision communautaire que les répondants du sondage n'avaient pas abordées :

- Permettre la publicité gouvernementale dans les stations communautaires
- Une mise en garde contre le fait de mettre toute l'emphase sur la transition vers le numérique : « Au Québec, » a dit un participant, « le MCCQ finance les télévisions communautaires en se basant sur leur programmation à la télévision. Ce ministère ne donne rien pour la programmation dans Internet. »

À Calgary, les participants et participantes ont insisté sur l'importance que les créateurs contrôlent le contenu et que les bénévoles soient compensés pour leurs productions et « ne soient pas exploités. » Les notes de ce groupe de discussion n'indiquaient pas si cette

préoccupation concernant l'exploitation des bénévoles a surgi à cause de l'accès inégal aux ressources de la station de câble communautaire et de la station de télévision du campus universitaire. Une certaine confusion est apparue dans plusieurs endroits au Canada ces dernières années en ce qui concerne ce qu'est la « programmation de station communautaire » dans un contexte où le personnel des câblodistributeurs produit une large part du contenu des stations communautaires malgré les politiques claires du CRTC qui encouragent l'accès des citoyens et citoyennes ordinaires.

## RÉSULTATS DÉTAILLÉS

(« - » correspond aux conclusions du sondage, et « ■ » indique une nouvelle conclusion)

**Montréal** (10 participants) Une situation linguistique unique

À Montréal, il y a deux grandes communautés linguistiques chacune avec des paysages médiatiques locaux très différents. Les participantes et participants francophones de la région métropolitaine de Montréal (Ville-Marie, Rive-Sud, Rive-Nord) obtiennent leurs informations locales principalement des télévisions communautaires (Télévision communautaire Frontenac, MATV, CSUR LaTélé, COGECO), et de quelques radios (Radio Centre-Ville, CIBL). Les hebdomadaires locaux étaient dans le passé des sources plus importantes d'informations locales, mais les participants ont indiqué que la couverture auparavant locale était récemment devenue plus régionale (New Eastern).

Les participants et participantes anglophones obtiennent leurs informations locales principalement de radios communautaires (CKUT, Radio Centre-Ville)

### Priorités de la politique sur les médias communautaires/télévision communautaire

- Permettre la publicité gouvernementale sur les stations communautaires.
  
- Surmonter les perceptions du public/gouvernement que les médias communautaires ont un rayonnement insignifiant. L'exemple donné était un partenariat entre TCF [Télévision communautaire Frontenac] et un groupe d'artistes qui, dans leur rapport soumis au Conseil des arts du Canada, ont indiqué que la télévision communautaire était « nulle » en tant qu'outil de dissémination.
  
- Les plateformes numériques NE devraient PAS remplacer la distribution conventionnelle pour la télévision conventionnelle... elles vont continuer d'exister en parallèle et « Au Québec, le MCCQ finance les stations de télévision en fonction de leur programmation à la télévision, mais pas celles qui sont dans Internet. »
  
- Suggestion de créer un « Netflix des médias communautaires » où toute la programmation communautaire serait accessible sur une plateforme unique.
  - Financement adéquat
  - Aide à la transition vers le numérique : connaissances et compétences numériques
  - Gestion par un organisme indépendant des ressources pour la télévision

communautaire provenant des entreprises de distribution de radiodiffusion.

## **Calgary** (5 participants)

### Valeur des médias communautaires

- Contrôle des créateurs sur le contenu
- opportunités
- présenter le talent local
- couverture d'événements locaux
- formation sur les médias
- points de vue alternatifs
- visibilité pour les organismes communautaires
- expression

### Comment améliorer les médias communautaires?

- Plus de sensibilisation du public
- Expansion des activités (à la condition d'avoir plus de financement)
- Meilleure technologie
- Participation à un plus grand nombre d'événements communautaires
- Plus de budget pour le personnel
- Meilleure gestion

### Pertinence des politiques et du financement formels pour les médias communautaires à

#### l'ère numérique

- Littératie médiatique
- Diffusion d'histoires
- Insuffler à la collectivité un sentiment d'importance
- Il est irréaliste de penser que les médias communautaires pourraient exister sans financement pour continuer de produire un contenu de qualité
- Formation sur les médias
- Ce n'est pas tout le monde qui veut Internet et les médias sociaux

### Priorités des politiques sur les médias communautaires

- Distribution dans Internet
- Plus de financement

### Priorités des politiques sur la télévision communautaire

- Salaires pour les producteurs de contenu/pas d'exploitation des bénévoles
- Soutien au contenu hyperlocal
- Assurer des valeurs de production élevées
- Migrer vers la distribution par Internet parce que c'est l'avenir de la télévision

## **Vancouver** (4 participants)

### Valeur des médias communautaires

- Engager la collectivité
- Construire des réseaux sociaux locaux
- Résistance politique/dissidence
- Alternative aux médias dominants
- Informations sur le temps/urgences

*To engage community -- one of the top issues right now is to engage the community. I think engaging the community is a big way to gauge public sentiments.*

### Comment améliorer les médias communautaires?

- financement
- transition vers le numérique/multiplateformes

*Fund it! Do what the law says. Do what the rules say, how about that. That would mean funding, less censorship, more training like you're supposed to.*

### Pertinence des politiques et du financement formels pour les médias communautaires à l'ère du numérique

- Formation
- Aspects sociaux
- Renforcement de la collectivité
- Inclusion des points de vue marginalisés

*Yes -- for the training, for the social aspects of it, and for the community building.*

### Priorités de la politique sur les médias communautaires

- Contrôle par la communauté (des ressources de télévision communautaire)
- Multiplateformes
- Normalisation des politiques

*I think a policy platform is standardization across Canada. Why is it that Quebec has policies where Cable Companies fund shows but we don't?<sup>16</sup>*

### Priorités de la politique sur la télévision communautaire

- Transparence des activités et des dépenses des télévisions communautaires
- Mise sur pied d'une agence indépendante chargée de gérer les ressources de la télévision communautaire

---

<sup>16</sup> Note : Les entreprises de câblodistribution n'ont pas une politique de financement des émissions produites par les bénévoles, mais plutôt de financement de sociétés de télévision communautaire à but non lucratif pour faire la formation et faciliter la production. Les producteurs communautaires des émissions ne sont pas rémunérés. Un récent jugement de non-conformité par le CRTC contre Vidéotron a réaffirmé ce principe (que les installations de production des télévisions communautaires peuvent être financées, mais pas les producteurs communautaires eux-mêmes.)

## **Victoria** (9 participants)

### Valeur des médias communautaires

- Véritable reflet de la situation locale
- Renforcement de la collectivité
- Informer la collectivité

### Comment améliorer les médias communautaires?

- Partager les talents, les actifs, collaboration, occasions de réseautage de professionnels
- Contrôle communautaire sur les ressources de la télévision communautaire

### Pertinence des politiques et du financement formel des médias communautaires à

#### l'ère numérique

- Oui, dans la plupart des cas – cela dépend de la politique

### Priorités de la politique sur les médias communautaires

- Gestion communautaire des ressources de la télévision communautaire (c.-à-d. indépendante des compagnies de câblodistribution)
- Programmation plus pertinente de la station communautaire du câble
- Le système de Telus à Victoria devrait être tenu de donner de l'argent aux groupes de production communautaires parce qu'il n'offre pas de stations communautaires lui-même.

## **BILAN ET CONCLUSION**

Bien qu'il soit difficile de généraliser les résultats d'un échantillon non probabiliste à des populations plus larges, on peut tout de même dégager de précieux enseignements des données du sondage.

Parmi les gens qui utilisent les médias communautaires (tous les participants et participantes qui ont répondu au sondage ont déjà eu ou ont actuellement accès à une programmation communautaire), **on observe un niveau élevé de soutien et d'appréciation** du contenu, particulièrement en ce qui a trait à l'information locale et à la couverture locale. **Les médias communautaires sont plus importants que la télévision commerciale en tant que source d'informations locales dans chacune des trois catégories de médias électroniques : Internet, radio et télévision**<sup>1717</sup>. Les répondants du sondage sont légèrement plus jeunes dans l'ensemble que la population générale canadienne, ce qui indique que les médias communautaires demeurent pertinents aux yeux des jeunes (et ces médias pourraient dans l'avenir devenir encore plus pertinents que les médias commerciaux).

**Les répondants ont aussi la forte conviction que les médias communautaires continuent d'être pertinents** à l'ère numérique parce qu'ils rassemblent les gens, fournissent des services aux groupes qui n'ont pas accès aux médias numériques (en raison de barrières financières, géographiques, de compétences ou de connaissances), assurent une couverture communautaire et locale et offrent de la formation sur les médias numériques. Pour les répondants de ce sondage, les médias communautaires continuent de jouer un rôle vital, si ce n'est plus — dans l'environnement numérique. Beaucoup de répondants ont mentionné le besoin croissant de voix alternatives dans un environnement de concentration des médias et celui de voix hyperlocales dans une économie mondialisée. Ils ont clairement exprimé le besoin d'un personnel local coordonné et formé, qui connaît bien les enjeux locaux, de manière à offrir le réseautage et le leadership en production pour créer des sources viables de réflexion locale sur les plateformes tant traditionnelles que numériques.

Bien que le but premier du sondage était d'identifier des propositions de politique pour renforcer les médias communautaires dans l'environnement numérique, les preuves anecdotiques de l'impact des médias communautaires que le sondage a recueillies ont néanmoins été importantes en termes de réflexion locale et de renforcement d'identités culturelles, de formation des compétences, d'engagement politique et de soutien à l'économie locale. Ces preuves anecdotiques indiquent qu'il existe **un besoin de recherche plus complète et détaillée** sur les effets des médias communautaires dans les communautés qu'ils desservent.

Les répondants ont aussi fait des suggestions pour améliorer l'efficacité des médias communautaires, notamment :

---

17

Le sondage n'a pas demandé aux répondants de comparer les sources d'information locales communautaires et non communautaires pour ce qui est des médias écrits.

- Plus de financement et de stabilité du financement
- Une administration et gestion des bénévoles plus efficace
- Une programmation de plus grande qualité et plus diversifiée, y compris du contenu plus basé sur des faits
- Un profil local accru des médias communautaires, y compris une meilleure promotion des émissions et leur distribution sur un plus grand nombre de plateformes

Les observations des répondants concernant l'amélioration possible des médias communautaires correspondent à leurs propositions de politiques pour les médias communautaires.

Lorsqu'on leur a demandé si les médias communautaires étaient toujours pertinents à une époque où la plupart des Canadiens et Canadiennes ont accès à Internet et aux médias sociaux en tant que plateformes d'expression personnelle, presque tous les répondants, soit quatre-vingt-seize pour cent (96 %) ont affirmé que les politiques et le financement formels en soutien aux organismes médiatiques communautaires sont encore nécessaires.

Des majorités substantielles de répondants au sondage et de participants aux groupes de discussion ont identifié **des priorités claires et spécifiques** :

- Il faut que les médias communautaires soient adéquatement financés.
- Les médias communautaires devraient fournir une plateforme pour une diversité de voix.
- Il faut que les médias communautaires soient disponibles sur toutes les plateformes et que les politiques d'appui soient plus globales et reflètent la convergence numérique.
- Les médias communautaires devraient offrir de la formation en compétences médiatiques numériques.
- Les praticiens et praticiennes des médias communautaires devraient avoir des occasions de développement professionnel, y compris le soutien, le réseautage et la formation spécialisée.
- Les médias communautaires devraient offrir des informations hyperlocales.
- Les médias communautaires devraient être disponibles partout au Canada.

De manière significative, les priorités mises en évidence font déjà partie sous une forme quelconque des politiques existantes sur les médias communautaires. Cela indique qu'il se peut que les objectifs des politiques ne soient pas atteints, et/ou que les objectifs



politiques ne sont peut-être pas uniformes dans l'ensemble des médias communautaires. Le défi du secteur et des agences dont les politiques influent sur les médias communautaires est donc de non seulement mettre à jour les buts politiques dans l'environnement numérique, mais aussi de réviser les méthodes utilisées pour atteindre les buts existants.

Les insuffisances de fonds sont un problème dans tous les secteurs des médias communautaires. La majorité des répondants sont préoccupés par le manque de transparence eu égard au contrôle sur les budgets des télévisions communautaires notamment, et la dépendance des médias communautaires envers le secteur privé en général pour se financer et diffuser leur contenu. Plus de trois quarts des répondants sont en faveur du développement d'une approche plus holistique en matière de politique relative aux médias communautaires. De nombreux répondants individuels ont signalé les approches de financement actuelles par région (urbaine contre rurale), par province, par média et par zone de permis d'EDR causent des inégalités entre les différents médias communautaires.

Certains répondants du sondage et participants aux groupes de discussion ont indiqué qu'ils voulaient que **plusieurs problèmes** soient pris en compte dans une prochaine politique sur les médias communautaires, notamment :

- La transition vers des normes numériques de production et de distribution, y compris la radiodiffusion d'urgence
- L'archivage de la programmation communautaire
- De meilleures normes de gouvernance et de gestion, d'équilibre et de diversité de la programmation
- Le partage numérique et national du contenu sur les différentes plateformes
- Une plus forte concentration sur le journalisme local
- Une compensation des insuffisances de financement par l'assouplissement des règles sur la publicité et l'ouverture de l'accès aux revenus de publicité gouvernementale
- Une résolution du problème du financement au Québec lié à des modèles de distribution traditionnels
- Le contrôle des créateurs sur le contenu
- L'exploitation des bénévoles

**Les fermetures de médias communautaires** sont devenues répandues partout au Canada (à l'exception des médias en ligne et des jeux en ligne, lesquels sont nouveaux). Les fermetures de médias communautaires ont été documentées dans presque toutes les régions, soulignant le besoin de faire plus de recherche sur cette question. Combien d'organismes médiatiques communautaires y a-t-il au Canada? Combien y en avait-il il y a 10 ans? Il y a vingt ans? Quel est notre degré de compréhension des origines des groupes médiatiques communautaires, de leurs profils de succession et pourquoi ils disparaissent? Quel rôle les plateformes en ligne et les nouveaux organismes de jeu ayant une vocation locale/sociale ont-elles dans l'écologie des médias communautaires? **Aucune de ces questions n'a été étudiée dans le contexte canadien.**

L'ampleur des fermetures fait ressortir le besoin de mettre à jour les politiques de manière à soutenir les médias communautaires dans l'environnement numérique et de renforcer l'appel à un financement adéquat lancé par le secteur.

L'approche du CRTC dans sa politique actuelle sur les médias communautaires est un héritage des technologies et des pratiques de radiodiffusion des médias de masse analogiques qui isolaient les médias communautaires en fonction de leur plateforme de distribution; par exemple, la télévision (plutôt que la vidéo, peu importe la façon dont elle est distribuée), le satellite, la vidéo-sur-demande, et ainsi de suite.

On assiste à une absence de leadership politique et de soutien financier en ce qui concerne les nouveaux types de médias communautaires, y compris les médias communautaires en ligne et les jeux en ligne à vocation sociale et locale, notamment la formation en littératie médiatique autour du jeu. Des politiques avec une approche plus intégrée sont déjà appliquées aux médias des secteurs commercial et public, par exemple au moyen de mécanismes comme le volet expérimental du Fonds des médias du Canada. Aucune disposition de ce type n'a encore été appliquée aux nouveaux médias créés par les organismes communautaires. Alors que les répondants étaient clairement de l'avis qu'un Internet non réglementé ne peut combler à lui seul le besoin d'avoir des médias communautaires, des commentaires individuels ont montré qu'il existe une forte sensibilité au besoin des organismes médiatiques communautaires établis de mettre à profit Internet en tant que plateforme de distribution auxiliaire. Une recherche plus poussée sur les technologies numériques et le secteur des médias communautaires qui prendrait en considération la convergence technologique se fait attendre depuis trop longtemps.

## RÉFÉRENCES

- Bethlehem, J. G., et Biffignandi, S. 2012. *Handbook of web surveys*. Hoboken, NJ : Wiley.
- Couper, M. P., et Miller, P. V. 2008. « Web survey methods: Introduction. » *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 831-835.
- Dillman, Don et Dennis K. Bowker. 2002. « The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists. » In Batinic, B., Reips, U. -D., & Bosnjak, M. (sous la direction de) *Online social sciences*. Seattle: Hogrefe & Huber Publishers. pp. 53-72.
- FCC 2011. *The Information Needs of Communities: The Changing Media Landscape in a Broadband Age*. Washington, DC: Federal Communications Commission.
- FedeTV 2006. *Mesure d'impact social et profil d'auditoire des télévisions communautaires autonomes du Québec*. Montréal, QC: CSMO-ESAC .
- Jansen, K., Corley, K., et Jansen, B. 2006. « E-Survey methodology. » In R.A. Reynolds (sous la direction de) *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*. Springer. pp. 416-425
- Kretzmana, J. et McKnight, J. (1993). *Building Communities from the Inside Out*. (Evanston, IL: Neighbourhood Innovations Network, University of California)
- Lithgow, Michael. 2008. « Communicating Community Capital: A Framework for Evaluating Community Television's Impact on Cultural, Social, and Economic Outcomes. » *Conference Papers -- International Communication Association. Annual Meeting*, 12 p.
- Markey, S.; Pierce, J. Vodden, K. et Roseland, M. (2005). *Second Growth: Community Economic Development in Rural British Columbia* (Vancouver, BC: UBC Press)
- Ofcom. 2006. *Digital Local: Options for the future of local video content and interactive services*. Londres, Royaume-Uni : Office of Communication.
- Pew Research Center. 2015. « US Survey Research. » Téléchargé le 29 mai 2015 de <http://www.pewresearch.org/methodology/u-s-survey-research/>
- Roseland, Mark. 2005. *Towards Sustainable Communities: Resources for Their Citizens and Governments*. New Society Publishers.
- Tuten, Tracy, David J. Urban et Michael Bosnjak. 2002. « Internet Surveys and Data Quality: A Review. » In Batinic, B., Reips, U. -D., et Bosnjak, M. (sous la direction de) *Online social sciences*. Seattle: Hogrefe & Huber Publishers, pp. 2-28