

Politiques de télévision communautaire
et
pratiques dans le monde

Étude réalisée par TimeScape Productions

pour
le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
15 juin 2009

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	3
TERMINOLOGIE ET CADRE	6
CONTEXTE HISTORIQUE ET TECHNOLOGIQUE	7
LES PAYS	9
LES ÉTATS-UNIS ET LE CANADA	9
L'UNION EUROPÉENNE.....	25
LES PAYS-BAS	28
L'ALLEMAGNE.....	35
L'AUTRICHE	41
LA BELGIQUE.....	46
LE ROYAUME-UNI.....	48
LA FINLANDE.....	65
LA SUÈDE.....	68
L'ESPAGNE.....	72
L'ITALIE.....	77
LA FRANCE.....	79
L'AMÉRIQUE LATINE	83
LE MEXIQUE	84
LE VENEZUELA	88
LE BRÉSIL.....	93
L'URUGUAY	99
LA BOLIVIE.....	103
LE PÉROU	109
LA COLOMBIE	113
LE MOYEN-ORIENT - ISRAËL	117
LE SOUS-CONTINENT INDIEN – NÉPAL	126
LE PACIFIQUE SUD.....	130
L'AUSTRALIE.....	130
LA NOUVELLE-ZÉLANDE.....	143
FIDJI.....	148
L'EXTRÊME-ORIENT.....	153
LA CORÉE DU SUD.....	153
LE JAPON.....	157
L'AFRIQUE	161
L'AFRIQUE DU SUD	161
BÉNIN	165
RÉSUMÉ	167
LA QUALITÉ TECHNIQUE	167
LES ATTITUDES À L'ÉGARD DU CONTENU PRODUIT PAR LA COLLECTIVITÉ.....	167
LE CONTENU	168
LE FINANCEMENT	168
LES BESOINS CULTURELS ET LES BESOINS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION DE LA COMMUNAUTÉ	171
LE STYLE DE GESTION	172
LES DÉFIS MAJEURS	175
LE FINANCEMENT FIABLE	175
LA DISTRIBUTION GARANTIE.....	175
RECOMMANDATIONS	177
ANNEXE : RÉSUMÉ PAR PAYS	189

SOMMAIRE

La télévision d'accès communautaire a connu des changements depuis le mouvement de production cinématographique et vidéo « Société nouvelle » instauré par l'ONF à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Tant au Canada qu'aux É.-U., les politiques ont évolué de manière à intégrer le nouvel outil de l'époque, la production vidéo, comme moyen d'expression communautaire et comme moyen de résoudre certains problèmes grâce au nouveau médium que constituait la télévision par câble.

Les pays d'Europe et d'Amérique du Sud qui ont adopté la télévision par câble se sont engagés dans la même voie en instaurant des politiques habilitantes sur la télévision d'accès communautaire. Cette première vague de changements était propulsée par un double objectif : l'expression locale et la liberté d'expression.

Bon nombre des pays qui avaient raté ce « premier élan » de la télévision d'accès communautaire (notamment l'Australie, où la télévision par câble n'a jamais atteint un taux de pénétration élevé et où il n'existait aucune tradition de télévision locale) ont élaboré des politiques d'accès lorsque la large bande a fait son apparition, dans les années 1990, alors que la télévision numérique et la télévision par satellite connaissaient un essor.

Enfin, d'autres pays (en particulier les pays en développement) ont adopté la télévision d'accès communautaire de leur propre initiative, dans le but de répondre aux besoins éducatifs, linguistiques et de développement à l'échelle locale. Plusieurs ont mis sur pied une télévision communautaire en direct et ont misé sur l'apport de bénévoles pour deux raisons. Premièrement, parce que le modèle fondé sur le bénévolat était le seul choix réalisable en raison de son faible coût; deuxièmement, parce que ces pays ont constaté que plus les membres de la collectivité participaient, plus la programmation était pertinente et plus les messages étaient susceptibles d'être entendus. Dans un contexte de développement, la liberté d'expression constitue aussi parfois un catalyseur de la télévision d'accès communautaire lorsque certains groupes marginalisés ou menacés sont en cause, p. ex. les collectivités zapatistes dans le sud du Mexique.

Au Canada, bien que les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) injectent 80 000 000 \$ dans la « télévision communautaire », selon le rapport de C. Lincoln de 2003 intitulé *Notre souveraineté culturelle*, les principes de l'accès et de la production locale sont bousculés depuis 1997, c.-à-d. depuis que le secteur de la télévision communautaire a été partiellement déréglementé. En effet, la programmation communautaire est alors devenue optionnelle et de nombreuses EDR par câble ayant décidé de conserver les droits qu'elles percevaient (de 2 à 5 %) à l'appui de la programmation communautaire ont commencé à a) confier la programmation à des professionnels (c.-à-d. à exclure les membres du public de la programmation) et à b) régionaliser la programmation en centralisant les bureaux. Par conséquent, de nombreuses collectivités du Canada sont aujourd'hui privées d'accès à la télévision communautaire, c.-à-d. que leurs membres ne peuvent plus se rendre à un bureau de production pour la distribution par câble et réaliser une émission à leur sujet ou au sujet de leur collectivité.

Les centres d'accès les plus avancés du monde (dont des exemples existent aux É.-U., en Europe et en Afrique) sont indépendants de la plateforme. Il ne s'agit pas de simples canaux de télévision, mais plutôt de centres de ressources communautaires qui peuvent simultanément détenir des licences d'exploitation de fréquences de télévision et de radio en direct, bénéficier de la distribution obligatoire sur le câble et chez d'autres EDR, être logés dans des bibliothèques

publiques, des centres communautaires ou des théâtres, et offrir gratuitement l'accès à des ordinateurs et à de la formation sur le Web. Ces centres visent à doter la collectivité du savoir-faire, des installations et des possibilités de réseautage nécessaires pour transmettre leurs messages, quel que soit le média.

Dans le présent rapport, on recommande au Canada d'adopter la même démarche :

- Étant donné que les EDR par câble détiennent désormais seulement 60 % du marché, il n'est plus logique que la télévision communautaire soit cantonnée au câble ou qu'elle soit administrée par des entreprises de câblodistribution. Pour que la télévision communautaire soit accessible à la plupart des Canadiens au sens où l'entend la *Loi sur la radiodiffusion*, le volet des médias communautaires devrait regrouper des centres de production indépendants de la plateforme, ayant obtenu les licences nécessaires et la distribution obligatoire sur tous les services de télévision, de radio et Internet locaux.
- Dans le même ordre d'idées, toutes les EDR (y compris les FSI, qui sont appelés à se confondre avec les EDR au rythme de l'ascension de la vidéo sur Internet) devraient verser des droits de 2 à 5 % à ces installations centrales d'accès communautaire. Autrement dit, les ressources provenant des EDR devraient toutes converger vers un seul centre par collectivité. La récente tendance consistant à autoriser un « service de programmation communautaire » par VSD basé sur la téléphonie, exploité en parallèle ou en concurrence avec un « canal communautaire » par câble, et à laisser le service par satellite de la région ajouter un troisième élément gaspille les ressources et fragmente les auditoires.
- Les centres d'accès et de production devraient être administrés par les collectivités qu'ils desservent, par des conseils d'administration communautaires représentatifs de la diversité des intérêts de la collectivité et certains sièges devraient être réservés à des journalistes et à des spécialistes des médias aptes à aider la collectivité à répondre à ses besoins en communication.
- Le « volet communautaire » devrait être un véritable « volet » comprenant non pas un seul canal, mais aussi un canal d'accès public national, et permettant d'offrir plus d'un canal d'accès communautaire dans les localités. Les canaux supplémentaires devraient être rendus accessibles aux gouvernements locaux, aux universités ainsi qu'aux établissements d'enseignement, comme c'est le cas aux États-Unis, en Israël et dans certains autres pays.

La mise sur pied d'un solide réseau de centres de production à accès communautaire d'un océan à l'autre constitue la solution la plus viable devant la pénurie de production locale tant dans le volet public (Radio-Canada) que dans le volet privé (radiodiffuseurs commerciaux). Tout au long de l'histoire de la télévision communautaire par câble, il a été démontré qu'un investissement relativement modeste de capitaux de lancement (pour les installations, la formation de base du personnel et le matériel) peut être multiplié plusieurs fois grâce à l'apport de bénévoles et au soutien de la collectivité. De fait, un effectif de 5 à 10 personnes pouvant compter sur des bénévoles (il n'était pas rare que leur nombre dépasse 100 dans les grandes agglomérations du Canada et un tel nombre n'est toujours pas rare dans certains pays) peut assurer la programmation complète d'un canal de télévision local, y compris la réalisation d'émissions dans les principaux genres, tels que l'information, les émissions pour enfants, les discussions et débats, les sports, voire les dramatiques, en ouvrant les ondes aux cinéastes et vidéastes locaux. Même dans les petites collectivités, un très petit nombre d'employés peut produire une programmation dans les principaux genres avec l'appui de bénévoles.

Lorsque réalisées par des employés et des bénévoles de la télévision communautaire, les émissions tendent à être plus interactives et démocratiques que celles de la télévision traditionnelle. En effet, elles incorporent souvent des lignes ouvertes, des auditoires en studio, la participation en direct par de nouvelles technologies (Internet, téléphones cellulaires) et la possibilité réelle pour le téléspectateur de devenir lui-même réalisateur. Notamment, la filière communautaire procure d'une part de la formation à la nouvelle génération de réalisateurs et de techniciens des volets public et privé, d'autre part, une initiation aux médias, ce qui favorise une participation active à la vie publique et politique.

TERMINOLOGIE ET CADRE

Les pays et exemples de télévision communautaire ont été retenus aux fins du présent rapport s'ils offraient :

- a) La production locale : production réalisée dans un secteur géographique relativement restreint;
- b) L'accès : apport significatif de non-spécialistes bénévoles (pour distinguer la « télévision communautaire » de la radiodiffusion locale traditionnelle);
- c) La distribution régulière : pour distinguer les « canaux de télévision communautaire » des coopératives vidéo, qui contribuent souvent à la production, mais rarement à la distribution. En offrant un service de programmation à distribution régulière, les canaux de télévision communautaire forment une relation soutenue avec l'auditoire local, ce qui se répercute sur leurs programmes. Le mode de distribution (câblodistribution, radiodiffusion, webdiffusion, visionnements) varie selon la localité.

Le présent rapport traite tant des services de télévision communautaire à but non lucratif que de ceux exploités sur une base commerciale, puisque certains modèles de télévision communautaire dépendent, dans une plus ou moins large mesure, des recettes que procurent la publicité et la commandite.

En ce qui concerne le point a) ci-dessus, les modèles de « télévision communautaire nationale » (ou, pour être plus exact, la « télévision d'accès public ») sont de plus en plus répandus dans le monde. Leur relation avec les canaux de télévision communautaire locale traditionnelle est examinée, le cas échéant.

Dans l'analyse par pays, nous comparons les autres pays avec le Canada et les autres pays entre eux. À moins d'avis contraire, le modèle canadien utilisé pour établir ces comparaisons est celui qui existait avant 1997, c.-à-d. quand toutes les collectivités canadiennes qui comptaient au moins 2 000 abonnés au câble se voyaient offrir un canal de télévision communautaire par le câblodistributeur. Depuis 1997, année où des changements ont été apportés à la politique de télévision communautaire, la situation est devenue plus chaotique. Les organisations œuvrant à l'appui de l'accès du Québec et de la côte Ouest se sont alors séparées des entreprises de câblodistribution et ces dernières se sont concentrées sur la production locale, souvent au détriment de l'accès. C'est pourquoi il est difficile de faire des comparaisons avec la situation canadienne après 1997.

Les données relatives à plusieurs pays ont été recueillies sur les lieux, y compris les évaluations de la « qualité » et de l'« incidence » des programmes. Pour les pays où une visite n'était pas envisageable, les données ont été dérivées d'entrevues téléphoniques, de visionnements d'émissions sur l'Internet (lorsque cela était possible) et de rapports gouvernementaux et scientifiques. Dans de tels cas, les estimations de la qualité et de l'incidence reposaient dans une plus large mesure sur les opinions des membres de la collectivité en cause. On a veillé à indiquer, pour chaque pays, si les données avaient été recueillies directement (par l'auteur) ou s'il s'agissait de données dérivées.

Des échantillons vidéo de la programmation examinée sont disponibles, sur demande, pour tous les pays visités et pour quelques-uns des autres pays.

CONTEXTE HISTORIQUE ET TECHNOLOGIQUE

La télévision d'accès communautaire a vu le jour à l'Office national du film et a été intégrée aux politiques canadiennes et américaines au début des années 1970. Son avènement a coïncidé avec l'apparition du service de télévision par câble et son potentiel de transmission de signaux locaux, combiné à la redistribution de signaux distants.

Les autres pays qui ont suivi l'exemple l'ont fait pour la même raison, à savoir le potentiel de la câblodistribution. Ces pays se sont tournés vers l'Amérique du Nord pour y puiser des idées et y trouver une forme d'inspiration. Ils comprenaient plusieurs pays de l'Europe de l'Ouest (Scandinavie, Hollande, Allemagne, Belgique) et d'autres régions du monde, notamment la Colombie et le Brésil. Les pays qui ne s'étaient pas dotés d'une politique nationale officielle de télévision communautaire étaient surtout ceux où la télévision par câble n'avait pas été adoptée à grande échelle, tel le Royaume-Uni.

Pendant les années 1980 et 1990, le tableau mondial de la télévision communautaire et de ses artisans (officiels ou non) est resté relativement stable. Puis, lorsque sont apparues la télévision par satellite et la télévision numérique, accompagnées de leur bande passante considérablement élargie, les gouvernements ont commencé à réévaluer leurs politiques de communications et à s'interroger sur la façon d'attribuer la nouvelle largeur de bande. Devant cette bande élargie et un environnement Internet où les membres du public s'étaient habitués à échanger des nouvelles et de l'information les uns avec les autres, la plupart des gouvernements ont réservé une partie du nouvel espace sur la bande à des utilisations publiques, éducatives et non lucratives. Bon nombre des pays qui avaient raté le premier élan de la télévision communautaire et de l'accès aux ondes par les citoyens ont profité des nouvelles technologies pour se rattraper.

La plupart des pays occidentaux offrent aujourd'hui la télévision d'accès communautaire, selon une forme ou une autre.

Dans les pays en développement, les efforts de communication locale pour le développement ont, dans le passé, surtout gravité autour de la radio, et ce, pour les raisons suivantes :

- a) Elle est relativement facile à réaliser dans les pays qui ont peu accès à la technologie;
- b) Elle est peu coûteuse à produire, à transmettre et à recevoir;
- c) Elle peut être captée sur des récepteurs à piles dans les régions qui ne sont pas alimentées en électricité.

À mesure que le réseau électrique s'étend aux coins les plus reculés de la planète, la télévision prend de l'ampleur. En raison des besoins de développement, éducatifs et culturels propres aux collectivités du monde en développement, on constate une puissante volonté de trouver des façons peu coûteuses de réaliser des émissions de télévision pertinentes. À titre de solution, plusieurs régions ont réinventé la télévision communautaire ... qui est réalisée par des bénévoles au bénéfice de leur propre collectivité, souvent en l'absence de tout autre service de programmation dans la langue locale.

Ces deux cheminements très différents sont donc à l'origine de l'évolution constante et rapide de la télévision communautaire dans le monde entier.

Cette évolution se poursuit. Étant donné que de nombreux pays ont adapté leur politique en raison de la pression des collectivités en faveur de l'officialisation de la distribution informelle ou

non autorisée, le présent rapport comprend des exemples de télévision communautaire qui existent en périphérie de la politique officielle, mais qui jouent un rôle déterminant dans les systèmes de radiodiffusion locaux.

Un dernier facteur qui influence le développement des politiques gouvernementales d'accès direct, par les citoyens, aux plateformes de distribution, et ce, partout dans le monde, est la concentration de la propriété des médias. Il est aujourd'hui reconnu de par le monde que l'idéal démocratique de la liberté d'expression est vide de sens si les citoyens ne jouissent pas d'un accès égal aux moyens de production et de distribution. L'intensification de la concentration de la propriété de médias partout dans le monde a mis en lumière la nécessité de protéger et de favoriser l'accès démocratique. Ainsi, le paragraphe 24 de la déclaration de principes produite lors du Sommet mondial sur la société de l'information qui a eu lieu à Genève, en 2003, est rédigé comme suit :

« La capacité de chacun à accéder à l'information, aux idées et au savoir et d'y contribuer est essentielle dans une société de l'information inclusive. »

Le paragraphe 23 est encore plus précis :

« L'installation de points d'accès public aux TIC dans des endroits tels que bureaux de poste, écoles, bibliothèques et archives peut être un moyen efficace d'assurer l'accès universel à l'infrastructure et aux services de la société de l'information¹. »

¹ La version française de la déclaration de principes est disponible à l'adresse suivante : <http://portal.unesco.org/ci/fr/files/25347/11895159893DPGeneve.pdf/DPGeneve.pdf>

LES PAYS

Les États-Unis et le Canada²

Étant donné que la télévision d'accès communautaire au Canada et celle aux États-Unis ont connu une évolution commune, nous avons choisi de les aborder ensemble dans la présente section. Les comparaisons entre les deux pays permettent de mieux comprendre leurs pratiques respectives.

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La politique sur la télévision d'accès public de la Commission fédérale des communications des États-Unis est issue des mêmes expériences, des mêmes projets et du même personnel de l'Office national du film du Canada (ONF) qui sont à l'origine de la politique en matière de télévision communautaire du CRTC. L'ONF avait fait l'expérience de mettre à la disposition des communautés d'abord du matériel de tournage, puis des caméras portables Portapack, pour servir d'outils de résolution de problèmes. On enregistrait les avis de divers membres de la communauté, puis on visionnait les enregistrements ensemble. Les facilitateurs de l'ONF ont constaté que le fait d'enregistrer les avis sur une question et de regarder ces enregistrements ensemble obligeait les gens : a) à réfléchir sérieusement à ce qu'ils disaient; et b) à s'écouter les uns les autres d'une manière que l'on voit rarement dans le contexte combatif des assemblées publiques locales. Ainsi, grâce à ce processus d'expression et d'écoute, les communautés parvenaient souvent à régler leurs problèmes eux-mêmes. Dans les publications de l'ONF, on appelait ce nouvel outil la « machine aux miroirs ». La série d'émissions produites au moyen de cet outil est devenue un volet appelé « *Société nouvelle* ».

Au début, on envoyait des équipes et des facilitateurs de l'ONF partout au pays pour servir d'intermédiaires dans le processus. Cela entraînait des frais importants. Lorsque l'attribution de licences aux entreprises de câblodistribution a commencé et que de l'équipement de production et de diffusion télévisuelles est apparu dans les communautés à l'échelle du pays, l'ONF et le CRTC ont collaboré en vue d'élaborer une politique sur la télévision communautaire. (Frank Spiller, un ancien directeur des programmes de la section anglaise de l'ONF, s'est joint au CRTC à cette époque et a servi d'intermédiaire clé). Un Américain qui a travaillé sous les ordres de M. Spiller, George Stoney, a emporté ces idées avec lui aux États-Unis. M. Stoney s'est mis à tenir des ateliers et à lancer le débat aux États-Unis au sujet de la mise à contribution de la télévision par câble aux États-Unis aux mêmes fins — pour faire en sorte que la « machine aux miroirs » soit à la disposition des communautés à l'échelle du pays.

Pendant l'élaboration de la politique sur la télévision communautaire, on a notamment discuté des objectifs suivants :

- « démystifier » la télévision, pour que les téléspectateurs puissent mieux comprendre le contenu que leur présentaient les autres services de télévision;
- habiliter les particuliers et les communautés à s'exprimer à la télévision. Aux États-Unis, il était courant de concevoir la télévision d'accès public comme un outil favorisant les droits issus du premier amendement, c'est-à-dire la section de la constitution américaine qui

² Les renseignements présentés dans cette section ont été recueillis sur place.

garantit la liberté d'expression et la liberté de la presse;

- démocratiser la télévision en assurant la communication entre « ceux qui gouvernent et ceux qui sont gouvernés ». (La première expérience dans le cadre du projet *Société nouvelle* fut d'envoyer une équipe de l'ONF dirigée par Colin Low à l'île Fogo pour demander aux résidents ce qu'ils pensaient du plan visant à les déplacer de leur île!)

Toutefois, étant donné que les deux pays ont des environnements des communications qui diffèrent, il y a toujours eu une différence subtile au chapitre de l'orientation stratégique. Tandis que la politique du CRTC au Canada tendait à faire valoir les deux côtés de la médaille, soit *l'accès* (permettre à tout le monde d'exprimer un avis) et *la production d'émissions par la station locale* (la programmation locale réalisée par les gens de la place), la politique aux États-Unis tendait à mettre l'accent sur la liberté d'expression, ou le principe de l'accès.

Aux États-Unis, où les centres démographiques sont plus importants et plus concentrés, et où il y a une myriade de sources d'émissions d'information et de divertissement américaines, il était plus important de permettre aux téléspectateurs de « démystifier » la télévision et d'avoir un droit de parole aux côtés des professionnels des médias que d'accorder la parole aux communautés locales. Au Canada, par contre, les décideurs souhaitaient favoriser TOUTE production canadienne pour faire contrepoids au déluge d'émissions américaines acheminées dans les foyers canadiens grâce à la nouvelle technologie du câble. Par conséquent, au Canada, on a mis davantage l'accent sur la production d'émissions locales (locales au sens où elles étaient produites par la communauté, mais aussi au sens où elles étaient canadiennes et non américaines).

Bien que cette différence sur le plan de l'orientation stratégique ait existé au cours des premières années, au fur et à mesure que les communautés américaines se sont habituées à la télévision d'accès public à titre d'institution locale, ils ont commencé à apprécier l'importance de la production locale, notamment dans les États du nord plus progressistes. Il se peut que cette défense des médias locaux soit une réaction au fait que de nombreuses petites communautés sont en voie de disparaître ou d'être absorbées par les centres urbains. De nombreux centres d'accès public aux États-Unis affirment que leur fonction à titre de source de programmation locale est presque aussi importante, sinon aussi importante que leur fonction à titre de tribune pour la liberté d'expression.

Cependant, il y a encore une différence entre les deux pays. Il était beaucoup plus courant aux canaux de télévision communautaire canadiens à leur grande époque avant 1997 de voir le personnel de programmation se soucier d'établir un magazine local ou de présenter une variété d'émissions destinées à divers groupes d'âge et devant répondre à divers besoins (une approche descendante visant à assurer une programmation cohérente). Il est encore aujourd'hui beaucoup plus courant de voir les canaux d'accès public américains adopter une approche de non-intervention en matière de programmation – par exemple, en attribuant les heures de diffusion aux producteurs locaux strictement selon le principe du premier arrivé, premier servi.

L'attribution de licences

Au Canada, les détenteurs de licence de câblodistribution d'une certaine taille étaient tenus d'offrir un canal de télévision communautaire dans le cadre du service de base³. Jusqu'en 1997,

³ Voir l'avis public CRTC 1991-59 pour se faire une idée de l'esprit de la politique durant la période

la plupart des canaux au Canada étaient exploités directement par le câblodistributeur. Au Québec, où les entreprises de câblodistribution étaient généralement plus petites et moins riches que leurs homologues au Canada anglais, il arrivait souvent que des groupes communautaires indépendants exploitaient les canaux qui étaient diffusés sur le câble.

Aux États-Unis, les municipalités imposent aux entreprises de câblodistribution des « redevances de franchise ». Ces redevances servent à l'établissement d'un canal d'accès public si des groupes locaux demandent qu'elles soient affectées à cette fin. Le cas échéant, on met sur pied un conseil d'administration indépendant composé de membres de la communauté et une société sans but lucratif dirige le canal⁴.

La pratique de confier l'exploitation de la télévision d'accès public aux groupes communautaires était plus rare au Canada en raison des préoccupations du CRTC au sujet de la responsabilité légale envers le contenu de la programmation. Aux États-Unis, cela n'est jamais devenu une préoccupation. La plupart des canaux d'accès public que les producteurs signent des documents dans lesquels ils s'engagent à assumer l'entière responsabilité légale à l'égard du contenu.

En plus des canaux d'accès public (P), la *US Cable Act* de 1984 stipulait que les autorités pouvaient contraindre les câblodistributeurs à réserver des canaux destinés à l'accès gouvernemental (G) et éducatif (E).

Les canaux d'accès gouvernemental devaient servir de plateforme permettant aux administrations municipales de diffuser des assemblées (notamment les réunions du conseil) et des renseignements concernant les politiques municipales, les services locaux et la santé et la sécurité. De son côté, la philosophie associée au projet *Société nouvelle* de l'ONF – soit que la télévision d'accès doit assurer la communication réciproque entre « ceux qui gouvernent et ceux qui sont gouvernés » – n'a jamais été mise en œuvre de manière significative au Canada, sauf la pratique d'enregistrer des réunions de conseils municipaux et, de temps à autre, des tribunes téléphoniques avec des hommes et femmes politiques locaux.

De même, les canaux d'accès éducatif locaux constituent un lien important entre la communauté et ses ressources éducatives, englobant une gamme allant des cours universitaires télévisés (que nous voyons dans une moindre mesure au Canada sur les canaux éducatifs provinciaux) aux pièces de théâtre scolaires et aux activités sportives des écoles secondaires, des collèges et des universités.

Ainsi, le « troisième volet » est un véritable volet de service, et pas seulement un canal, comme c'est le cas au Canada. Cet ensemble de canaux d'accès est appelé le service PEG. L'établissement du nombre de canaux réservés au service PEG fait partie des négociations pour l'obtention d'une franchise de câblodistribution. Il n'est pas rare qu'il y ait de 3 à 10 canaux réservés à ce service dans une ville américaine.

initiale : <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1991/pb91-59.htm>. L'avis 1991-59 était une mise à jour de politiques antérieures, mais comportait peu de changements.

⁴ Les mesures législatives de la Commission fédérale des communications des États-Unis mises en place dans la *Cable Act* de 1984 autorisent les États américains à établir individuellement la façon de négocier les franchises de câblodistribution. La plupart ont choisi de confier ces négociations aux municipalités. La *Cable Act* stipule également que l'autorité régissant l'attribution des franchises (l'État ou la municipalité) peut exiger que des canaux soient réservés à l'usage public, éducatif ou gouvernemental, et que le câblodistributeur n'exerce aucun contrôle sur le contenu des canaux ainsi établis. Voir l'adresse suivante : <http://www.publicaccess.org/cableact.html>.

Depuis quelques années, avec le virage vers les services numériques, les services HD et les services de données élaborées, de nombreux lobbyistes américains militent pour qu'un pourcentage fixe des bandes passantes totales soit réservé aux services PEG. Certains États ont déjà mis en œuvre cette suggestion dans leur politique.

Le financement

Les services d'accès communautaire et PEG sont défrayés au Canada et aux États-Unis par les entreprises de câblodistribution. Deux raisons ont été mises de l'avant au fil des ans pour justifier cette situation qui correspond à une taxe :

- les entreprises de câblodistribution font usage de droits de passage publics pour poser leurs câbles. Les redevances de franchise sont un moyen de défrayer cet usage (cet argument s'applique davantage aux États-Unis, mais on l'entend aussi au Canada);
- les entreprises de câblodistribution et les autres EDR touchent des profits en acheminant des signaux étrangers aux foyers canadiens. Elles n'assument aucun des risques de production, contrairement aux diffuseurs canadiens. Par conséquent, elles devraient soutenir la production canadienne afin de contrebalancer cet effet.

Au Canada, la somme consacrée aux canaux communautaires a chuté du niveau recommandé de 10 % des recettes brutes (suggéré dans les documents du CRTC dans les années 1970) à 5 % (recommandé dans 1991-59), à entre 2 et 5 % aujourd'hui, selon la taille du réseau.

Aux États-Unis, la *Cable Act* de 1984 autorisait les États et les municipalités à exiger que les entreprises de câblodistribution leur versent jusqu'à concurrence de 5 % de leurs recettes brutes à titre de redevances de franchise. Une fois ces redevances perçues, il doit y avoir des négociations entre la communauté et la municipalité (ou l'État) pour décider de la part de ces fonds qui sera remise aux différents canaux PEG.

La faiblesse du système américain, pour ce qui est de fournir des services de programmation d'accès public uniformes à l'échelle du pays, est qu'il oblige la communauté à exercer de la pression sur les municipalités individuelles (et, plus récemment, sur les États) pour que les redevances de franchise soient affectées à la programmation PEG. La propagation de la télévision d'accès public aux États-Unis s'est faite lentement et se poursuit. Par exemple, ce n'est qu'à la fin de 2007 que la ville de Philadelphie a finalement obtenu la télévision d'accès public, après environ 20 ans de lobbying par des groupes militants locaux. Ces derniers prétendent que les conseils municipaux précédents étaient alliés à Comcast, le plus important câblodistributeur aux États-Unis, dont le siège social se trouve à Philadelphie.

Par conséquent, sous ce régime, l'accès des citoyens aux ondes et à un service de programmation local est vulnérable aux aléas de la politique locale. Par contre, au Canada, où les entreprises de câblodistribution géraient les services de programmation communautaire à l'interne, la conformité à la réglementation du CRTC était plus ou moins uniforme jusqu'en 1997. Les Canadiens d'un bout à l'autre du pays bénéficiaient d'un service de programmation communautaire de qualité égale, qui variait seulement selon la taille de la zone desservie et, par conséquent, de l'importance des fonds disponibles pour la programmation.

Toutefois, il y a l'envers de la médaille. Aux États-Unis, les observateurs des médias tendent à

penser que le modèle canadien se résume à un « accès géré par les entreprises », vulnérable à la censure puisque le câblodistributeur, et non les producteurs communautaires, a le dernier mot sur le contenu des émissions. En fait, les cas de censure manifeste étaient rares au Canada avant 1997. Le personnel des services d'accès public aux États-Unis est tout aussi susceptible d'exercer son influence, de façon subtile, sur le contenu des émissions.

Ces deux régimes avaient d'autres avantages et inconvénients subtils.

Au Canada, parce que les câblodistributeurs étaient responsables en fin de compte du contenu des émissions, les gestionnaires avaient davantage tendance à créer (avec l'aide de la communauté) un service de programmation cohérent visant la gamme de téléspectateurs la plus vaste possible au sein de la communauté. Par exemple, la plupart des canaux de télévision communautaire offraient un magazine hebdomadaire de nouvelles communautaires qui était le point de mire de la semaine. Si aucune émission destinée aux aînés ou aux enfants n'était mise de l'avant par la communauté elle-même, il arrivait que le personnel propose l'idée d'une telle émission à ses principaux bénévoles et crée ainsi une émission pour combler le manque. Si une des émissions clés de la programmation (telles que le magazine de nouvelles) était dépourvue d'un technicien important (par exemple, un rédacteur bénévole), il arrivait qu'un rédacteur du personnel assume la fonction ou que le personnel de la télévision communautaire forme un des bénévoles pour qu'il soit en mesure d'assumer le poste. Ainsi, on aboutissait habituellement à une programmation cohérente, équilibrée et régulière, et on s'assurait d'un soutien technique accru pour les producteurs bénévoles parce que l'entreprise de câblodistribution avait le sentiment d'investir dans « son » canal de télévision communautaire. D'après l'expérience du présent auteur, ce soutien technique et ce leadership additionnels subtils ont été mis en place avec une atteinte minimale à la pure « liberté d'expression », parce que la plupart des bénévoles souhaitaient un tel soutien et un tel leadership (dont ils avaient besoin) et voulaient que leurs émissions aient du succès et attirent les téléspectateurs.

Il y avait également une attitude et une relation de travail différentes chez les bénévoles canadiens et leur canal de télévision communautaire et chez les bénévoles américains et leur canal d'accès public. Au Canada, la majorité des bénévoles qui se présentaient à un canal de télévision communautaire et qui se disaient prêts à travailler bénévolement voulaient tout simplement apprendre. Ils voulaient apprendre à être caméramans, suivre des cours et voir à quoi leurs aptitudes pourraient servir. Le personnel du canal accueillait ces bénévoles généraux et les affectait aux projets des autres producteurs bénévoles. Le personnel du canal assumait le rôle de coordination. Seulement environ de 10 à 15 % des gens qui se présentaient avaient pour but (du moins initialement) de produire une émission ou d'exercer directement leur liberté d'expression. Ainsi, cette proportion de 10 à 15 % qui souhaitait produire une émission obtenait le soutien dont ils avaient besoin pour la production de séries habituelles. La majorité des bénévoles généraux travaillaient à diverses émissions, échangeant des idées et apprenant de multiples genres. Grâce à cette expérience, bon nombre de ces bénévoles généraux ont été en mesure de produire leurs propres émissions. Tout au long de ce processus, on a développé un esprit de service communautaire. La volonté de contribuer et l'engagement de ce bassin de bénévoles ont pris de l'envergure.

Aux États-Unis, le personnel des canaux d'accès public avait habituellement affaire à des producteurs communautaires, à qui il prêtait du matériel et des studios. Une fois que les producteurs communautaires ont proposé l'idée d'une émission, il leur incombe entièrement de trouver et de former des bénévoles, qu'ils peuvent recruter parmi leurs parents et amis. Il est courant de voir de tels producteurs s'épuiser après quelques épisodes, et ces groupes de bénévoles sont beaucoup plus susceptibles de travailler de manière isolée, chacun enfermé

dans sa propre tribune improvisée. Ces gens ont beaucoup moins l'impression de participer à la programmation d'un service pour la communauté et à un échange d'idées.

Toutefois, le système américain s'est avéré plus robuste sur un plan. Parce que la croissance de la télévision d'accès public était le fruit du lobbying, une ville à la fois, de citoyens qui se devaient d'être au fait des mesures législatives et d'établir des relations avec leurs municipalités, les canaux de télévision d'accès public américains ont résisté davantage, face à la consolidation par les grands câblodistributeurs, aux efforts visant à abolir leur accès à télédiffusion. Par exemple, les États-Unis ont une association professionnelle nationale, l'Alliance for Community Media, qui représente les intérêts des médias communautaires depuis 1976.

Parce qu'une seule politique du CRTC a permis de lancer les canaux de télévision communautaire à l'échelle du Canada, les bénévoles n'ont jamais compris leurs droits ou la situation globale de l'accès des citoyens à la télédiffusion. La plupart (à l'exception des gens au Québec et dans certains secteurs de la côte Ouest) ont abandonné sans lutter lorsque les câblodistributeurs ont commencé à les exclure à la suite de la mise en œuvre de la politique 1997-25 du CRTC. Avant cette année, il n'y avait pas d'association nationale au moyen de laquelle ils auraient pu exercer des pressions ou se renseigner.

La télévision d'accès public aux États-Unis n'a jamais eu recours aux publicités pour recueillir des fonds, à cause de la manière dont les contrats de franchisage sont négociés. Les entreprises de câblodistribution elles-mêmes ne veulent pas que les publicités diffusées sur les canaux d'accès public rivalisent avec leurs propres publicités et celles diffusées sur leurs autres canaux.

Au Canada, la publicité était interdite à la télévision communautaire au cours des premières années (mais des messages de commandite étaient autorisés), parce qu'on estimait qu'elle était incompatible avec l'esprit communautaire d'un service public sans but lucratif. Toutefois, depuis 1997, on a assoupli les lignes directrices du CRTC. Aujourd'hui, de nombreux câblodistributeurs utilisent leurs canaux communautaires pour mousser leurs autres produits et services; certains en tirent même un profit.

La distribution

La distribution de la télévision communautaire canadienne et de la télévision PEG aux États-Unis se fait au moyen du câble. Depuis l'adoption de la politique 2002-61 du CRTC au Canada, il y a également eu quelques détenteurs de licence de faible puissance en direct qui se classent parmi les canaux d'accès communautaire, tels que St. Andrews Community TV au Nouveau-Brunswick⁵.

Il n'est pas rare aux États-Unis qu'un canal de radio d'accès public et un canal de télévision d'accès public partagent les mêmes bureaux et collaborent à la production d'émissions. Par exemple, une entrevue avec un groupe de musiciens locaux pourrait être enregistrée à la fois pour la radio et la télévision.

Ce virage vers les plateformes multimédias s'est intensifié au cours des dernières années. En réponse à une prise de conscience à l'échelle mondiale du « fossé numérique » qui sépare ceux

⁵ Voir l'adresse <http://www.chct.ca/about.html> pour des renseignements additionnels et des liens aux sites Web d'autres détenteurs de licence grand public de faible puissance.

qui ont les moyens de se brancher à l'Internet et aux technologies des communications connexes et ceux qui sont trop démunis, de nombreux centres d'accès public aux États-Unis offrent une gamme de services Internet, notamment des heures d'accès gratuites, des cours de formation gratuits ou très abordables, ainsi qu'une aide pour la conception Web. Les centres les plus avant-gardistes ont compris dès le départ que la liberté d'expression est une idée qui ne dépend pas d'une plateforme particulière. Ils ont proposé leurs services au moyen de stratégies de campagnes médiatiques qui incluaient la radio, la télévision, l'Internet, le théâtre en direct, les journaux et même les conseils sur la conception de macarons ou sur l'utilisation optimale d'un mégaphone sur un coin de rue. Les centres d'accès à Grand Rapids (Michigan) et à Santa Rosa (Californie) en sont des exemples.

De nombreux centres d'accès offrent la possibilité d'accéder à leurs émissions au moyen du Web continu en direct ou de télécharger des émissions antérieures en puisant dans leurs archives, comme de nombreux radiodiffuseurs commerciaux et publics; et comme ces radiodiffuseurs commerciaux et publics, ils ne pensent pas encore que l'Internet soit le moyen principal de « gagner les spectateurs ». L'Internet est encore perçu comme un moyen de diffusion auxiliaire, dont le rôle et l'importance continueront de prendre de l'ampleur dans les années à venir.

En plus de ces centres d'accès public locaux, les États-Unis ont un canal national diffusé par satellite et par Web continu en direct appelé *Free Speech TV*, qui sert de plateforme d'accès public nationale. Une grande part de la programmation est produite par des canaux d'accès public locaux, et 189 canaux d'accès public locaux dans 38 États téléchargent régulièrement des émissions de *FreeSpeech* et les diffusent au moyen du câble au niveau local. Dans un pays aussi vaste, il est impossible pour *FreeSpeech TV* de diffuser tout ce qui est soumis. (Le personnel choisit les émissions, si bien qu'on ne peut affirmer qu'il respecte la formule du « premier arrivé, premier servi »). Toutefois, le canal a pris l'engagement de favoriser les émissions portant sur des thèmes politiques, sociaux et internationaux importants qui sont peu abordés à l'échelle nationale⁶.

Les types de programmation

Il y a plus de 3 000 canaux de télévision d'accès public aux États-Unis. Il y avait plus de 225 canaux communautaires au Canada dans les années 1990. Étant donné que les canaux de télévision communautaires au Canada et les canaux d'accès public aux États-Unis ont en général disposé de fonds suffisants au cours de leur histoire, grâce au financement stable provenant de l'industrie du câble, la plupart ont des studios. De plus, il est courant aux États-Unis et au Canada que les canaux d'accès disposent de relais en direct à la communauté, par l'entremise du câblodistributeur (ce qui n'est pas toujours courant dans les autres régions du monde). Grâce à ces facteurs, certains types d'émissions sont plus fréquents en Amérique du Nord qu'ailleurs :

- Les émissions en studio interactives et en direct

Cela a mené, au cours des 40 ans d'histoire de la télévision d'accès public, à la popularité des émissions en studio et en direct et, tout particulièrement, à celle des tribunes

⁶ Pour des renseignements additionnels sur *Free Speech TV*, voir l'adresse suivante : <http://www.freespeech.org/html/aboutus.shtml>.

téléphoniques. Étant donné que les appels téléphoniques locaux sont gratuits, que les sujets de bon nombre de ces tribunes sont d'intérêt local, que la plupart des gens sont plus à l'aise d'exprimer leur avis dans un contexte local que dans un contexte national, et que la présentation en direct confère un caractère immédiat, le jumelage du téléphone et de la télévision s'est fait naturellement. Cela se fait rarement chez les télédiffuseurs commerciaux, mais plus couramment à la radio.

Les tribunes téléphoniques englobent les catégories suivantes :

- Les émissions axées sur des questions ou des enjeux précis, où les téléspectateurs appellent pour exprimer leurs avis. Cela inclut un sous-groupe d'émissions important, où les gens qui appellent ont la possibilité de parler directement à des représentants gouvernementaux, par exemple leur député, ce qui permet aux canaux de remplir un de leurs principaux objectifs;
- Les émissions où les gens qui appellent reçoivent des conseils pratiques et de l'aide. Il s'agit, par exemple, d'émissions consacrées à l'astrologie, à la bourse, aux impôts ou aux gadgets informatiques;
- Les jeux-questionnaires, où les gens qui participent répondent à des questions et tentent de remporter des prix. Ces émissions comportent souvent un deuxième niveau d'interactivité : les participants qui gagnent des prix se rendent au studio et peuvent passer à la télévision.

Les spectateurs apprécient l'interactivité en direct de ces émissions, la chance de parler à leurs voisins, l'absence relative de formalité ainsi que le peu de conséquences si jamais ils commettent une erreur. Il s'agit d'une des rares catégories d'émissions où les producteurs peuvent évaluer la taille de leur auditoire, car ils savent si les lignes téléphoniques sont occupées.

Les émissions en direct sont assez courantes à la télévision communautaire, car leur production nécessite peu de temps. On peut apprendre à des bénévoles ayant peu de connaissances techniques comment produire une émission en direct en une heure. La production de l'émission dure le temps de l'émission elle-même, ce qui s'avère important pour les bénévoles qui ont des emplois à temps plein ailleurs.

Bien que certaines émissions en direct soient stimulantes sur le plan visuel (affrontements ou spectacles), la plupart de ces émissions sont des émissions-débat. De nombreux producteurs bénévoles se joignent à la télévision communautaire pour sensibiliser le public à une question. Le défi pour l'émission-débat communautaire est que les animateurs et producteurs peu expérimentés ont parfois de la difficulté à centrer la discussion comme le feraient les animateurs et producteurs de la télévision commerciale. Habités à la télévision commerciale hautement organisée, les téléspectateurs peuvent ressentir de la frustration lorsque l'information est mal résumée et mal focalisée, d'autant plus qu'il n'y pas de pauses publicitaires et que la télévision communautaire n'a pas de limites de temps obligatoires. Par contre, les téléspectateurs qui regardent parce qu'un enjeu local les intéresse sont souvent plus tolérants.

Dans le documentaire *Manufacturing Consent (La fabrique de l'opinion publique)*, Noam Chomsky a noté qu'une des principales limites de la télévision commerciale est son format axé sur le clip sonore, qui fait en sorte qu'il est difficile d'exposer des points de vue

nouveaux. Les invités disposent seulement du temps requis pour s'aligner sur les points de vue déjà bien compris (l'exposition simple d'un avis « pour » ou « contre », avec quelques nuances). Au fil des ans, les observateurs des médias ont blâmé les contraintes du format de la télévision commerciale pour « l'abrutissement » du discours public. La télévision communautaire n'a pas de telles contraintes.

Voici des exemples d'émissions en studio qui ont pleinement exploité les possibilités créatives du genre :

- Une émission extraordinairement interactive destinée aux jeunes à Calgary, intitulée *The Thursday Edition*. Dans un épisode, on a invité les téléspectateurs à raconter leurs pires rendez-vous amoureux. Plusieurs des participants qui sont venus chercher leurs prix ont été invités à affronter, devant les caméras, les animateurs qui portaient des habits de lutteur de sumo matelassés!
 - Une émission de têtes parlantes à Winnipeg, coproduite par Guy Madden, intitulée *Survivor*. Les deux animateurs faisaient croire qu'ils étaient des survivants convaincus, se préparant à survivre à un conflit nucléaire. La série se moquait de la paranoïa de la guerre froide;
 - Dans le cadre d'une autre émission à Winnipeg intitulée *Math with Marty*, un étudiant en génie enseignait à l'auditoire comment résoudre des problèmes mathématiques complexes, tout en mettant de l'avant des observations de nature sociale. Pendant les pauses, sa sœur et lui jouaient leurs propres compositions au piano et à la guitare. *Math with Marty* est devenue une émission-culte à Winnipeg grâce à l'intelligence des explications mathématiques de Marty Green. Il aimait les mathématiques et pensait qu'elles étaient mal enseignées dans la plupart des établissements scolaires. Son désir de partager sa passion avec l'auditoire local avait un charme loufoque et fascinant.
 - *Sister Who*, une émission religieuse de Denver. L'animateur s'habille en un genre de religieuse théâtrale et donne des sermons improvisés sur l'amour, la spiritualité et l'inclusion sociale. Il invite régulièrement des handicapés mentaux et physiques, ainsi que des membres d'autres groupes fréquemment exclus. Dans ses sermons, il utilise des métaphores visuelles, telles que le jardinage (il apportait des plantes au studio et les soignait pendant qu'il parlait) pour appuyer ses idées concernant les communautés saines.
- Les productions de journalisme électronique (JE)

Souvent, les émissions préenregistrées qui comprennent des segments de JE filmés dans la communauté ou aux alentours (telles que les magazines de nouvelles) sont plus stimulantes sur le plan visuel que les émissions-débat en studio, mais leur production exige plus de temps, si bien qu'elles sont plus rares à la télévision communautaire nord-américaine. Elles exigent souvent un personnel de soutien pour maintenir un calendrier régulier. Faute d'un tel soutien, les producteurs bénévoles s'épuisent. Ils produisent un ou plusieurs épisodes très imaginatifs et visuellement stimulants avant d'abandonner.

Toutefois, si ces émissions parviennent à tenir le coup suffisamment longtemps pour développer un auditoire, elles tendent à devenir populaires. Elles mettent en valeur des endroits et des événements locaux connus, et le talent et le charme de l'animateur bénévole sont moins importants. Si l'information est pertinente et bien présentée, les émissions de

style JE ont généralement du succès.

- Les productions mobiles

Les productions mobiles, le troisième plus commun des genres techniques, peuvent être présentées en direct ou préenregistrées. On conduit un camion, essentiellement un studio sur roues, à un endroit dans la communauté, on installe de multiples caméras et le passage d'une caméra à l'autre s'effectue en direct sur le lieu du tournage. L'attrait de l'émission produite en studio – soit la production qui prend peu de temps – est recréé sur le terrain. On a recours aux productions mobiles pour couvrir des événements où il faut de multiples caméras, tels que les événements sportifs et culturels, ainsi que pour bénéficier d'une interaction importante avec le public. Ces événements peuvent être enregistrés et diffusés par câble en direct, ou être enregistrés en direct, sans montage. En raison du coût relativement élevé du matériel mobile, les productions communautaires mobiles sont devenues possibles en Amérique du Nord grâce au soutien financier de l'industrie du câble.

Un des grands avantages des productions mobiles, compte tenu du mandat de la télévision communautaire, est leur aptitude à capter des événements dans la communauté et de les retransmettre dans les foyers de téléspectateurs qui autrement ne seraient pas en mesure de les voir. Elles contribuent à améliorer l'accès à la vie de la communauté.

Voici des exemples de productions mobiles dynamiques :

- Une émission pour enfants de Calgary intitulée *Lynn and Company*. Une conteuse locale se rendait dans les écoles primaires et divertissait les enfants avec ses histoires; de plus, toutes les semaines, elle avait un artiste invité différent, par exemple un magicien ou un jongleur. Les enfants participaient aussi en présentant, devant les caméras, un spectacle qu'ils avaient préparé, par exemple une danse ou un sketch;
- Une émission de divertissement intitulée *Big Night Out*. Toutes les semaines, l'unité mobile était envoyée à un bar différent, où une bande de musiciens locaux était le point de mire de l'émission. On y intégrait des segments de JE sur des nouveautés et événements culturels locaux, tels que la popularité croissante des cafés, le bowling avec des quilles lumineuses ou des expositions artistiques.

- Les émissions religieuses

La télévision d'accès public américaine comporte une proportion élevée d'émissions religieuses. Trente pour cent (30 %) des émissions, ou plus dans certaines communautés, sont produites par des groupes religieux, sous la forme d'émissions-débat ou de sermons. Les groupes religieux ont habituellement de bons moyens financiers et sont très motivés de communiquer leurs messages; la télévision d'accès public a toujours été pour eux une plateforme populaire. Il n'y a rien de mal à cette situation en soi, sauf que la programmation tend à repousser les téléspectateurs – au lieu de les attirer – qui ne sont pas intéressés par ce message. Autrement dit, la présence d'un pourcentage élevé de ces émissions dans l'horaire d'un canal d'accès public permet de remplir le mandat en matière de liberté d'expression, mais délaisse le mandat de développer un esprit communautaire au moyen d'un seul service.

On pourrait soutenir que d'autres émissions visant à faire valoir les idées de groupes minoritaires, tels que les émissions de défense des droits des homosexuels ou des

animaux, pourraient aussi repousser des téléspectateurs; toutefois, la diffusion d'une variété de telles émissions expose les téléspectateurs à différents points de vue et favorise une communauté plus inclusive. Ce qui est différent avec les émissions religieuses, c'est qu'elles tendent à rivaliser les unes avec les autres pour s'attirer des convertis, à l'exclusion des autres segments de la communauté.

De nombreux canaux d'accès public, conscients de cette difficulté, diffusent les émissions religieuses le dimanche, ou en blocs.

- La diversité

Une dernière facette qui distingue la programmation d'accès public aux États-Unis est peut-être un reflet de la culture américaine dans son ensemble : il semble y avoir davantage de positions politiques et sociales extrêmes mises de l'avant à la télévision d'accès public américaine, notamment de la pornographie soft, des émissions exposant des théories du complot (une émission récente au Michigan avançait que les événements du 11 septembre avaient été manigancés par George Bush), des émissions produites par le Klu Klux Klan et des émissions consacrées à la chasse à l'arbalète.

La quantité

Un canal de télévision communautaire nord-américain typique dans une grande ville peut produire de 5 à 6 fois plus d'émissions qu'un canal commercial dans le même marché, à l'aide d'un personnel comptant de 5 à 12 employés et souvent des centaines de bénévoles. Tandis que le canal commercial produira peut-être une émission de nouvelles et une ou deux émissions-débat locales, le canal communautaire produira peut-être de 30 à 40 heures par semaine de nouvelles émissions de tous les genres imaginables. Il est probable que la majorité de ces émissions (peut-être de 70 à 80 %) sera produite en direct, soit en studio ou au moyen du matériel mobile, parce que de telles productions sont plus faciles à réaliser. Le reste des émissions seront des magazines de nouvelles filmés et montés, ou des émissions de style documentaire.

Dans une petite communauté, le ratio personnel/bénévoles/heures de programmation serait similaire, mais d'un volume réduit. Par exemple, 2 ou 3 employés avec l'aide de quelques dizaines de bénévoles pourraient produire de 5 à 8 heures d'émissions par semaine.

Un tel volume de production est possible si on dispose de fonds et de personnel de gestion adéquats. Pour que le modèle fonctionne, il faut qu'il y ait un noyau de personnel qui sollicite la participation de la communauté (ayant reçu une formation en approche communautaire préférablement), qui assure la formation et qui coordonne la production. Il faut également disposer du matériel approprié : des caméras électroniques légères, portables et durables; des unités mobiles de tournage; des studios dont l'entretien et le câblage sont simples; des entrepôts adéquats pour les décors; et des salles de montage simples qui sont disponibles aux heures où les bénévoles sont disponibles.

De nombreux centres américains ont mis au point des installations novatrices pour améliorer l'accès. Par exemple, plusieurs ont des studios de petite taille qu'un producteur-animateur communautaire peut faire fonctionner lui-même. Au centre d'accès à plateformes multiples à Grand Rapids (Michigan), il y a une salle de spectacle dotée de trois caméras robotisées montées sur les murs latéraux et arrière, permettant de capter les performances avec une

équipe de tournage minimale. Au Colorado, Denver Open Media offre des « stations d'ingestion » qui permettent aux producteurs communautaires de télécharger leurs productions directement aux serveurs du canal pour la diffusion automatisée.

La qualité

Diverses critiques ont été formulées à l'endroit de la télévision d'accès public au cours de ses quelque quarante années d'existence. Les critiques classiques faisaient valoir que les couleurs et le son étaient mauvais (critiques de la qualité technique). Depuis la mise en marché de caméras numériques abordables qui tiennent mieux compte des contrastes importants et de la faiblesse de l'éclairage, et qui sont munies de fonctions automatiques, la différence sur le plan de la qualité de l'image entre la télévision commerciale et la télévision d'accès public en Amérique du Nord a dans une large mesure disparu. Les critiques du contenu organisé par l'animateur et les producteurs persistent. Toute tribune qui est accordée selon le principe du « premier arrivé, premier servi », où les participants apprennent sur le tas, entraînera une gamme très variée sur le plan de la « qualité », telle que perçue par les téléspectateurs. Les bénévoles n'ont ni le temps, ni l'expérience des animateurs et producteurs professionnels. En revanche, ils ont deux avantages que leurs auditoires apprécient :

- Une présentation non dirigée, non professionnelle. Tout comme l'absence de publicités, le caractère direct de telles présentations peut avoir un effet de nouveauté agréable. C'est un peu comme l'attrait récent de la soi-disant « télé-réalité » où de non-professionnels qui « nous ressemblent » sont recrutés pour prendre part à des scénarios devant les caméras. L'attrait de la « vraie » personne à la télévision augmente depuis quelques années, peut-être en réponse à la sophistication et à la manipulation accrues de la publicité télévisuelle, et en réponse aux normes de beauté et de glamour encore plus élevées à Hollywood. Il se peut que cet attrait explique la popularité accrue des documentaires traditionnels et des documentaires présentés dans les salles de cinéma : les auditoires veulent voir du « vrai » monde aux prises avec de « vrais » problèmes;
- Les questions d'intérêt local ou touchant une minorité de la population qui sont abordées. La plupart des membres de la communauté qui se portent volontaires pour produire une émission veulent mettre de l'avant un message qui n'est pas communiqué ailleurs, que ce message vise un enjeu proprement local (et, par conséquent, qu'il intéresse d'autres gens de la communauté) ou un enjeu ou une question lié à un groupe minoritaire. Lorsqu'un membre d'un groupe minoritaire est suffisamment motivé pour produire une émission, il y a habituellement d'autres personnes suffisamment motivées par les mêmes questions pour la regarder.

Une autre critique parfois formulée par les penseurs des médias à l'égard de la télévision d'accès public est qu'elle imite trop les formats commerciaux, si bien qu'elle ne remplit pas son objectif d'offrir une solution de rechange. À l'échelle de l'Amérique, la validité de cette critique varie grandement. Dans les centres d'accès public qui suivent strictement une politique conforme au premier amendement selon le principe du « premier arrivé, premier servi », où le personnel refuse d'exercer une influence sur le contenu des productions communautaires, il y a une tendance à l'imitation. Par exemple, ces centres peuvent offrir des cours techniques sur l'utilisation de la caméra ou l'éclairage, mais pas sur la production ou la rédaction de scénarios. Les émissions sur des musiciens locaux pourraient ressembler à des émissions du même genre produites par des professionnels. Cette philosophie du laisser-faire à l'égard de la production de la part du personnel des canaux d'accès public se manifeste surtout dans les États du Sud et les

régions plus conservatrices des États-Unis.

Dans les États du Nord, plus libéraux, le milieu des médias tend à être moins traditionnel. Souvent, l'initiation aux médias est enseignée aux centres d'accès public, dans le but d'éclairer les producteurs au sujet des choix qu'ils feront durant la production d'une émission. Lorsque le personnel du canal d'accès assume ce leadership, il est plus fréquent que la programmation reflète un activisme social et que son format soit expérimental.

Au Canada, où la télévision communautaire est produite à l'intérieur d'entreprises de câblodistribution qui se perçoivent comme une partie intégrante de l'éventail de la programmation professionnelle, il y a également eu une tendance à imiter les formats de production commerciaux et à fournir une programmation communautaire sympathique qui ne génère pas de plaintes à l'endroit de l'entreprise.

Toutefois, même si les formats de programmation tendent à imiter les modèles commerciaux, ils comblent tout de même de multiples besoins. Par exemple, un producteur qui décide de couvrir le milieu musical local permet aux téléspectateurs de se familiariser avec ce milieu et avec des bandes de musiciens locales que, autrement, ils ne pourraient connaître. Si on les interrogeait sur le format choisi, certains de ces producteurs répondraient peut-être que le succès des formats commerciaux repose sur ses qualités (un rythme rapide et un montage serré, par exemple) et que le format attire un auditoire plus vaste. La production d'une telle émission permet aussi de réaliser l'objectif de la « démystification ». Toute personne qui souhaite produire une œuvre dans un domaine de création doit normalement maîtriser les formats fondamentaux avant de développer son propre style et sa propre voix.

Même à l'intérieur des canaux d'accès public où la philosophie du laisser-faire prédomine et où la programmation est dans une large mesure imitative, des gens vraiment créatifs et déterminés ont la possibilité de s'exprimer. Les heures passées à fouiller les archives d'émissions permettent toujours de découvrir des bijoux ensevelis qui ne correspondent à aucun format préétabli, par exemple, l'émission *Sister Who* à Denver (Colorado), signalée précédemment. Lorsque l'animateur de cette émission se présente de temps à autre en public dans son « costume », il est immédiatement reconnu.

La réaction de l'auditoire

En 1996, l'Association canadienne de télévision par câble a réalisé une étude de marché approfondie pour relever les indices d'écoute de la télévision communautaire dans plusieurs grandes et petites villes au Canada. À l'époque, les entreprises de câblodistribution savaient que des rivaux s'apprêtaient à entrer dans le marché (compagnies de téléphone et des entreprises de distribution par satellite). Elles souhaitaient tirer le plus grand avantage concurrentiel possible de leur investissement dans la télévision communautaire. Elles ont constaté que, dans les grandes villes, la sensibilisation au mandat de la télévision communautaire et les cotes d'écoute étaient relativement faibles (quelques pourcentages des téléspectateurs potentiels se mettaient à l'écoute des canaux communautaires chaque semaine, ce qui était peut-être équivalent à un canal spécialisé de peu d'envergure dans le marché qui comptait de 30 à 60 canaux à l'époque). Les canaux ne semblaient pas en mesure de rivaliser avec les autres sources locales de nouvelles et d'information, produites par des professionnels.

Toutefois, dans les plus petites villes, où le canal communautaire est peut-être la seule source d'information locale, l'identification au canal communautaire et les cotes d'écoute étaient

beaucoup plus fortes (des pourcentages de téléspectateurs par semaine à deux chiffres).

L'interprétation de ces résultats variait selon le point de vue. Les entreprises de câblodistribution étaient déçues, et il se peut que les résultats aient contribué à la déréglementation de la télévision communautaire au moyen de la politique 1997-25 du CRTC.

Les partisans de la télévision communautaire n'étaient pas surpris des résultats de l'étude. Les objectifs de la télévision communautaire avaient toujours été :

- la diffusion par créneau, et non la diffusion à un auditoire général. Selon ce critère, la réussite consiste à pousser les quelques pourcentages de téléspectateurs qui font partie d'un groupe minoritaire à écouter l'émission destinée à ce groupe et réalisée par ce groupe. Dans le milieu médiatique bondé des grands centres urbains, ce rôle de diffusion par créneau semblait prévaloir;
- la production de contenu local dans des marchés où le contenu local était rare et ignoré par les autres volets de service (public et privé). Par conséquent, dans les petites communautés, il est peu étonnant que le caractère local du contenu ait généré des cotes d'écoute plus élevées, puisque le créneau visé (du point de vue géographique) englobait tout le monde dans la zone de la licence.

Alors que la relation entre les câblodistributeurs et les communautés où ils étaient installés avait en général été chaleureuse et mutuellement bénéfique jusque-là, la compétitivité croissante du marché des télécommunications et la taille accrue des entreprises de câblodistribution ont fait en sorte que ce jumelage était désuet. Les câblodistributeurs n'étaient plus ces petites entreprises familiales ou expérimentales fondées dans les années 1970. Il est peu surprenant que les communautés et les entreprises de câblodistribution aient constaté que leurs buts divergeaient.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Le rôle de la télévision d'accès public aux États-Unis et d'accès communautaire au Canada a toujours comporté plusieurs composantes :

- 1) servir de tribune à la liberté d'expression;
- 2) permettre la diffusion par créneau; autrement dit, desservir les auditoires mal desservis en leur proposant des émissions qui répondent à leurs besoins. Cet objectif secondaire découle du premier dans la mesure où, par exemple, si un membre d'un groupe minoritaire ethnique ou social décide de produire une émission, ce qui le motive est la volonté de faire valoir un point de vue qui est absent des services de programmation destinés au grand public;
- 3) favoriser la production d'origine locale, qui est une sous-catégorie de la diffusion par créneau dans la mesure où produire des émissions pour une communauté géographique locale revient à offrir un service de programmation à une minorité géographique;
- 4) « démystifier » les processus et technologies de la production télévisuelle. L'idée était que, étant donné que la plupart des gens se renseignent sur le monde au moyen de la télévision plus que par tout autre médium, et compte tenu de la puissance du caractère

direct de la télévision (qui repose sur des images, au lieu du texte écrit ou de la langue parlée), il est important que les gens comprennent comment ses messages sont formulés pour éviter d'être manipulés;

- 5) servir de lieu de formation pour les professionnels de l'industrie;
- 6) stimuler les débats et offrir une solution de rechange aux médias grand public.

À titre d'expérience amorcée en Amérique du Nord, la télévision d'accès public et d'accès communautaire a dépassé la plupart de ces attentes :

- 1) À part quelques rares cas, dans les endroits où des canaux communautaires ont été mis en place il y a eu très peu de censure directe, du moins jusqu'en 1997 au Canada. Dans la mesure où la télévision d'accès public n'a jamais été établie dans certaines parties des États-Unis et où des canaux ont été fermés dans les deux pays, on peut parler d'une perte pour la démocratie;
- 2) Des milliers de groupes ethniques, religieux et d'intérêt spécial ainsi que d'autres groupes minoritaires ont pu prendre la parole grâce aux canaux d'accès public et aux canaux de télévision communautaire;
- 3) Aux États-Unis, les bénévoles produisent plus de 20 000 heures d'émissions sur des enjeux locaux, l'histoire, la culture et l'environnement chaque semaine, plus que toute la programmation produite par NBC, CBS, ABC, FOX et PBS ensemble. Des volumes similaires (compte tenu de la population) étaient produits au Canada avant 1997⁷;
- 4) Plus d'un million de bénévoles participent à la production d'émissions d'accès public chaque année aux États-Unis, comblant ainsi leur besoin de s'exprimer et de savoir « comment ça marche ». Au Canada, des nombres similaires de bénévoles, à titre de pourcentage de la population, ont pu s'initier aux médias grâce aux canaux de télévision communautaires avant 1997. Par exemple, il y avait plus de 1 200 bénévoles dans le Lower Mainland de Vancouver, contribuant leurs efforts à 12 bureaux régionaux jusqu'en 1996. À Calgary, 400 bénévoles apportaient leur contribution à deux bureaux. Ces chiffres font renvoi aux bénévoles dont les noms étaient conservés sur les listes d'équipes de tournage régulières, mais ne tiennent pas compte du nombre total de gens qui ont participé aux productions en se joignant à l'auditoire en studio, en se rendant aux écoles dans le cadre d'activités d'approche, etc.;
- 5) Des milliers de professionnels ont fait leurs débuts à la télévision à des canaux d'accès public et d'accès communautaire. Au Canada, Guy Madden, Dan Aykroyd, Tom Green et Mike Myers sont des exemples bien connus. Dans les villes à l'échelle du continent, les canaux d'accès public et d'accès communautaire permettent d'acquérir une expérience pratique qui complète les cours universitaires;
- 6) Bien qu'il y ait eu des émissions expérimentales et distinctes au fil des ans (les téléspectateurs dans presque toutes les villes peuvent nommer des émissions-cultes qui ont eu un impact important), de nombreux observateurs des médias estiment que le mouvement de la télévision d'accès aurait pu être plus alternatif, compte de la liberté

⁷ Le CRTC a recueilli les données canadiennes des canaux individuels à l'époque, mais n'a pas tabulé les chiffres.

extraordinaire dont il jouissait. Cette critique est courante dans les pays autres que le Canada et les États-Unis, et nous l'examinerons de manière plus approfondie dans la section « Résumé » du présent rapport.

Bien qu'il n'y ait pas de groupe témoin qui nous permette de mesurer ce que serait devenue la société nord-américaine sans près de quarante ans de télévision d'accès public et d'accès communautaire, la culture populaire est imprégnée d'un scepticisme sain à l'égard des manipulations des médias professionnels et ce scepticisme est attribuable, du moins en partie, à l'existence de la télévision d'accès public et communautaire. La grande popularité du film *Wayne's World* laisse croire que la télévision d'accès public à titre d'institution est bien connue et bien comprise – appartenant à la même catégorie que des phénomènes participatifs tels que *YouTube* et *Wikipédia*.

Les défis

Lorsque la politique 1997-25 du CRTC a fait en sorte que la prestation d'un canal communautaire était facultative au Canada, de nombreux câblodistributeurs ont commencé à consolider leurs bureaux de production et à faire appel à des professionnels pour la production des émissions, au point où les bénévoles n'étaient plus les bienvenus.

Le CRTC a reçu des plaintes, menant à l'adoption de la politique 2002-61, qui mettait en place une nouvelle catégorie de licence pour les diffuseurs de faible puissance en direct. Toutefois, aucune formule de financement n'était prévue pour ces diffuseurs et la situation de la programmation d'accès communautaire a continué de se détériorer un peu partout au pays. Un véritable accès public persiste chez des coopératives de câblodistribution telles que Campbell River TV en Colombie-Britannique (qui vient toutefois d'être achetée par Shaw), Westman Cable au Manitoba, Access Communications en Saskatchewan, ainsi que chez les membres de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.

La situation chez les câblodistributeurs privés varie. On a assoupli les règles concernant la publicité à la télévision communautaire durant la même période et de nombreux câblodistributeurs privés ont confié la production de leurs émissions à des professionnels, à tel point que les gens de la communauté n'ont plus aucun accès; de plus, ces canaux tirent des profits grâce aux publicités. Cette situation est typique des réseaux Shaw partout dans l'Ouest canadien, qui ont adopté une politique organisationnelle agressive à l'égard de leurs canaux communautaires en 1997. Ailleurs au pays, on a également accordé moins d'importance à l'accès communautaire. Par exemple, dans les réseaux Rogers, bien que le site Web annonce encore la possibilité de postes pour les bénévoles, ceux qui ont communiqué avec Rogers constatent habituellement qu'ils sont les bienvenus s'ils veulent travailler gratuitement dans des rôles techniques, mais qu'il est difficile de proposer et de produire une émission. La situation de chaque entreprise du câble diffère, et peut même différer entre les canaux de la même entreprise du câble d'une ville à l'autre, selon la relation entre la communauté et le personnel du canal. Dans les petites villes, ayant des budgets plus restreints et devant miser davantage sur les bénévoles, les gens de la communauté disposent parfois d'une plus grande liberté pour la production d'émissions.

En plus de cet accès restreint de la communauté à la production d'émissions, la croissance des entreprises de câblodistribution a entraîné une tendance à la régionalisation de la production. Par exemple, le nombre de bureaux à Vancouver a chuté de 12 à 1 sous la direction de Rogers, puis de Shaw. Alors qu'il y avait jadis plus de 30 centres de production et canaux d'accès

communautaire au Nouveau-Brunswick, il y en a maintenant seulement six, rediffusant des émissions produites à Fredericton pour remplir une bonne partie de leurs horaires.

Aux États-Unis, la télévision d'accès public subit également les effets de la croissance des entreprises de câblodistribution et de l'entrée dans le marché de la vidéo domestique par des fournisseurs de services de téléphonie et de diffusion par satellite. Les grandes compagnies des télécommunications exercent une forte pression pour que la négociation des franchises se fasse au niveau de l'État, plutôt qu'une municipalité à la fois. Il est arrivé que cela mène à la suppression de l'accès public dans l'ensemble d'un État, comme en Floride. De plus, des câblodistributeurs ont fait appel aux tribunaux pour contester les contraintes imposées par les municipalités de financer l'accès public. Avec la croissance des entreprises de câblodistribution, au point où elles éclipsent les villes qu'elles desservent, il est de plus en plus difficile de repousser ces contestations.

Une association nationale?

Aux États-Unis, l'Alliance for Community Media (ACM) représente plus de 3 000 canaux PEG à l'échelle des États-Unis. Il s'agit d'une des associations nationales de défense de la télévision communautaire les mieux organisées au monde. Elle tient des congrès annuels et régionaux qui comportent des ateliers de formation spécialisée et des cérémonies de remise de prix. L'Alliance effectue également du lobbying au nom de ses membres.

L'Association canadienne de télévision par câble offrait les mêmes services de coordination et possibilités de réseautage aux responsables de la programmation communautaire au Canada, mais l'Association n'existe plus.

Dans l'Ouest du Canada, la Community Education Society of Vancouver (créée par un groupe d'anciens bénévoles mécontents de Rogers) a assumé un rôle de lobbying et de sensibilisation au moment où s'est amorcée la consolidation des 12 bureaux d'accès communautaire à Vancouver en 1996.

Au Québec, la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, créée en 1998, représente 44 télévisions communautaires autonomes à l'échelle de la province. Comme l'ACM, la Fédération assure des services de lobbying et de réseautage à ses membres.

En 2008, la Canadian Association of Community TV Users and Stations (CACTUS) a été mise sur pied pour permettre aux partisans de la télévision d'accès communautaire partout au Canada d'échanger de l'information et d'élaborer des stratégies communes en vue de l'examen du secteur prévu en 2009.

L'Union européenne

Les médias communautaires européens (la télévision et la radio) bénéficient d'une coordination internationale. En 1997, quatorze pays européens ont créé l'organisation *Chaînes ouvertes pour l'Europe* et adopté la convention de Berlin, dont voici un extrait :

[TRADUCTION]

« Nous :

- *AFFIRMONS que l'accès assuré et sans discrimination du public à tous les moyens de communications est essentiel à la création et à la préservation d'un processus démocratique menant à une Europe cohésive édiflée et maintenue par ses habitants;*
- *PERCEVONS la mise en place de politiques de déréglementation et de libéralisation dans les secteurs des médias et des communications, ainsi que la croissance continue de la pauvreté, du chômage et de l'exclusion, comme des facteurs pouvant mener au renforcement de tendances antidémocratiques, élitistes et non transparentes en Europe.*

À la lumière de ce qui précède, nous

- *PRENONS L'ENGAGEMENT de bâtir une coalition européenne pour les médias publics dans le cadre d'un mouvement global militant pour l'équité dans les médias et des structures de communications démocratiques. [...] La coalition militera également à l'échelle européenne pour un accès sans discrimination du public à tous les moyens de communications à titre d'élément essentiel du droit à la liberté d'expression.*
- *DEMANDONS au Parlement européen et à la Commission européenne, ainsi qu'aux assemblées législatives et gouvernements de l'Europe, de reconnaître que l'accès direct des gens à l'information et la participation à la télévision et à la radio communautaires et aux chaînes ouvertes sont indispensables aux sociétés démocratiques. Ils sont essentiels au développement, à la préservation et à l'intégration de l'identité culturelle et des identités nationales, régionales et communautaires. Ainsi, ils sont un élément important de la fondation d'une Europe ouverte à tous⁸. »*

En 2008, grâce en partie aux efforts de Chaînes ouvertes pour l'Europe, le Parlement européen a adopté un rapport sur les médias communautaires qui renfermait les clauses suivantes :

« considérant que les médias communautaires devraient être ouverts à la participation à la création de contenu par les membres de la communauté et ainsi favoriser une participation active, sur la base du volontariat, à la production médiatique, plutôt qu'une consommation passive,

considérant que les médias communautaires occupent une place importante mais largement méconnue dans le paysage médiatique, en particulier en tant que source de contenu local, et stimulent l'innovation, la créativité et la diversité du contenu,

considérant que les médias communautaires sont un moyen important de conférer un certain pouvoir aux citoyens et de les inciter à s'impliquer activement dans la société civile, considérant qu'ils enrichissent le débat social, constituant une forme de pluralisme interne (des idées), et considérant que la concentration de la propriété présente une menace pour la couverture médiatique exhaustive des questions d'intérêt local pour toutes les catégories au sein de la communauté,

⁸ <http://www.openchannel.se/europe/berlin97.htm>.

Le Parlement européen

- souligne que les médias communautaires sont un moyen efficace de renforcer la diversité culturelle et linguistique, l'inclusion sociale et l'identité locale, ce qui explique la diversité du secteur;
- demande aux États membres de veiller à assurer l'accès au spectre radioélectrique, qu'il soit analogique ou numérique, sans perdre de vue que le service offert par les médias communautaires ne doit pas être évalué en termes de coût d'opportunité ou de justification du coût d'attribution du spectre, mais au regard de la valeur sociale qu'il représente;
- souligne que, eu égard au retrait ou à l'absence des médias publics et commerciaux dans certaines zones, y compris les zones reculées, et à la tendance des médias commerciaux à réduire le contenu local, les médias communautaires sont parfois les seules sources d'actualités et d'informations locales et le seul moyen d'expression des communautés locales;
- souligne que la qualité des médias communautaires est essentielle pour concrétiser leurs potentialités et exige des ressources financières adéquates;
- recommande aux États membres d'accorder une reconnaissance juridique aux médias communautaires en tant que groupe distinct, ainsi qu'aux médias commerciaux et publics n'ayant pas encore obtenu une telle reconnaissance, sans porter préjudice aux médias traditionnels⁹. »

La plupart de ces objectifs stratégiques et observations sont bien connus des intervenants des médias communautaires au Canada – par exemple, la reconnaissance qu'il s'agit d'un niveau de service distinct des niveaux de service public et privé, l'atrophie des autres sources d'information locale depuis quelques années, ainsi que l'importance des médias communautaires pour la promotion du dialogue social, de la participation des citoyens et de l'inclusion. Un nouveau rôle relevé à la fois par Chaînes ouvertes pour l'Europe et le rapport du Parlement européen est le potentiel qu'ont les médias communautaires de favoriser l'intégration sociale et l'entente entre les minorités au sein d'une communauté, particulièrement les minorités ethniques. Cela est devenu une priorité en raison de la montée de la xénophobie en Europe après les événements du 11 septembre. En 1998, Chaînes ouvertes pour l'Europe a ajouté l'addenda suivant à la Déclaration de Berlin :

[TRADUCTION]

« L'intégration est l'acceptation personnelle des autres tels qu'ils sont et l'espérance qu'ils nous accepteront tels que nous sommes. Pour que cela soit possible, nous devons nous rencontrer, nous voir et nous écouter les uns les autres. »

⁹ Pour consulter le texte intégral, voir l'adresse suivante :

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//FR>. La version anglaise se trouve également au site Web du Community Media Forum Europe à l'adresse électronique suivante : <http://www.cmfe.eu/article.php?id=51>. Ce site renferme de nombreux autres documents se rapportant aux médias communautaires européens (<http://www.cmfe.eu>).

Dans la même veine, le rapport du Parlement européen :

« souligne par ailleurs que les médias communautaires encouragent le dialogue interculturel en éduquant le grand public, en luttant contre les stéréotypes négatifs et en rectifiant l'image reflétée par les médias des catégories sociales menacées d'exclusion sociale, comme les réfugiés, les migrants, les Roms et autres minorités ethniques et religieuses; souligne que les médias communautaires sont l'un des moyens existants de faciliter l'intégration des immigrés et de permettre aux personnes défavorisées de devenir des acteurs actifs en participant aux débats qui les concernent. »

Les représentants des canaux communautaires de l'Europe et du Pacifique Sud soulignent tous l'importance de recourir à la télévision communautaire comme un outil permettant aux communautés ethniques minoritaires de se faire entendre et comprendre par l'ensemble de la communauté.

Les Pays-Bas¹⁰

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Aux Pays-Bas, la Régie nationale des médias indépendants offre deux catégories de licences de télévision et de radio : publiques et commerciales. Les médias publics sont par définition non commerciaux, mais ne sont pas nécessairement exploités par l'État. Les licences commerciales et publiques peuvent être accordées à des entités nationales, régionales et locales. Ce qu'on désigne sous le nom de médias communautaires au Canada (la télévision et la radio) correspond à la radiodiffusion publique locale aux Pays-Bas. Les groupes qui obtiennent des licences publiques locales ont l'autorisation de diffuser en direct des émissions de radio et de diffuser par câble analogique des émissions de radio et de télévision pendant une période de cinq ans.

En vertu de la Loi sur les médias des Pays-Bas, la radiodiffusion publique à tous les niveaux (national, régional et local) est tenue de présenter un portrait « équilibré » de la société et des intérêts des gens, accessible à toute la population habitant dans la région, et d'être indépendante des intérêts commerciaux¹¹.

La radiodiffusion publique locale doit être administrée par une entité juridique qui établit la politique de programmation et représente les « principaux mouvements sociaux, culturels, religieux et autres au sein de la municipalité ». Ses membres sont nommés par la municipalité sur la recommandation du radiodiffuseur. Une seule entité à la fois peut exploiter un service de télévision publique locale.

La municipalité a le droit de diffuser des émissions sur le canal pour combler un maximum de 5 % du temps d'antenne, mais ne peut d'aucune manière avoir une influence sur le contenu.

¹⁰ Les renseignements présentés dans cette section proviennent de Ruud de Bruin, ancien directeur de l'OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland), de Pieter de Wit, le directeur actuel, et de Rudolf Burma, ancien dirigeant de la SALTO, l'organisation de la télévision communautaire à Amsterdam.

¹¹ Le texte intégral de la loi est disponible en anglais à l'adresse électronique suivante : <http://www.cvdm.nl/dsresource?objectid=6330&type=org>.

Les radiodiffuseurs publics locaux peuvent diffuser des publicités provenant de tiers, mais toutes les recettes de ces publicités doivent servir au financement de la production. Les radiodiffuseurs locaux doivent être des organismes à but non lucratif, et doivent soumettre tous les ans des états financiers rendant compte de leurs recettes et de l'affectation de ces recettes.

Chaque radiodiffuseur public local est légalement responsable de la programmation. Il faut que la programmation contienne :

- un minimum de 25 % d'émissions culturelles, dont la moitié doit être consacrée aux arts;
- un minimum de 35 % d'émissions d'information ou éducatives;
- un maximum de 25 % d'émissions de divertissement;
- un minimum de 50 % d'émissions produites par le radiodiffuseur local à l'intention et au sujet de la région immédiate, dans les catégories des émissions d'information, culturelles ou éducatives.

Les 15 premiers radiodiffuseurs publics locaux aux Pays-Bas ont obtenu leur licence en 1981, au même moment où fut établie l'OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland ou Organisation des radiodiffuseurs locaux des Pays-Bas).

Aujourd'hui, on compte 131 canaux de télévision communautaire aux Pays-Bas. La plupart ont pour auditoire des villes de petite ou de moyenne taille où, parfois, il n'y a aucune autre source de programmation télévisuelle locale. Les licences publiques locales les autorisent à s'organiser comme bon leur semble afin de fournir un service de programmation à la communauté, et il en résulte des émissions produites par des bénévoles qui ne sont pas du style « premier arrivé, premier servi » constaté aux États-Unis. La plupart des émissions sont réalisées par des producteurs bénévoles qui vivent dans la communauté, avec le soutien technique d'autres bénévoles, mais la décision finale concernant les types d'émissions réalisées et produites est prise par le conseil d'administration de la communauté.

Dans ces villes, on perçoit le rôle du canal communautaire comme étant de produire des émissions d'origine locale en l'absence d'autres services de production télévisuelle, même si la possibilité pour le public d'avoir une influence sur le contenu et de contribuer à la production est importante.

Dans les quatre principaux centres démographiques des Pays-Bas, soit Amsterdam, Rotterdam, La Haye et Utrecht (qui sont desservis par d'autres services de télévision), les conseils d'administration des radiodiffuseurs publics locaux se sont organisés selon le modèle du « premier arrivé, premier servi » afin que ceux qui se sentent sous-représentés par les services locaux professionnels ou commerciaux disposent d'une autre solution. Il s'agit des « chaînes ouvertes ».

Par exemple, à Amsterdam, il y a trois licences de télévision publique locale qui sont administrées par la SALTO Amsterdam Broadcasting Organization. La programmation d'un canal est confiée à des professionnels. Les deux autres sont des canaux d'accès public ou chaînes ouvertes, où la programmation se fait selon le principe du « premier arrivé, premier servi ». Le conseil d'administration à Amsterdam a choisi cette orientation, qui reflète le fait que l'univers médiatique d'Amsterdam est beaucoup plus peuplé et comporte des créneaux plus fragmentés. Le canal public professionnel est destiné à un auditoire grand public ou « majoritaire », alors que les deux chaînes ouvertes sont utilisées par les minorités ethniques, religieuses et artistiques, ainsi que par toute personne ou organisation qui souhaite s'exprimer au moyen de la télévision.

Le financement et les installations

Le financement de la télévision communautaire aux Pays-Bas provient de plusieurs sources :

- l'État fédéral verse aux municipalités 1,07 euro par foyer à l'appui de la radiodiffusion publique locale. Une communauté comptant 10 000 foyers recevrait un peu plus de 10 000 euros, alors qu'une ville de 100 000 foyers aurait droit à un peu plus de 100 000 euros. Cette formule a déjà fait l'objet de changements et est présentement en cours de révision. L'OLON estime que ce financement est inadéquat et a demandé à l'État de verser 5 euros par foyer;
- la publicité;
- diverses autres sources telles que les dons des téléspectateurs, les loteries, les ateliers de formation ou les projets spéciaux exigeant des frais d'inscription, ainsi que les contributions de l'industrie du câble au moment du transfert ou du renouvellement des licences.

La composition du financement varie d'une région à l'autre. À Groningen au nord des Pays-Bas, qui compte 180 000 habitants, le service de radio, télévision, télétexte et Internet dispose de neuf employés et a recours à 120 bénévoles. Les deux tiers de son financement proviennent de l'État fédéral par l'entremise de la municipalité. L'autre tiers provient de la publicité et de la formation.

À Amsterdam, qui compte 750 000 habitants, les trois canaux de télévision et cinq canaux de radio publics locaux se partagent un budget de 1,1 million d'euros. Le conseil d'administration a choisi d'accorder 70 % du budget au service professionnel. Les deux chaînes de télévision ouvertes et les cinq canaux de radio se partagent les 30 % qui restent. Ces fonds sont insuffisants pour offrir au public un accès complet au matériel et aux studios requis pour la production d'émissions de télévision, seulement des émissions de radio. Les personnes et les groupes qui souhaitent produire des émissions doivent trouver leur propre matériel et leurs propres installations. Le bureau de la SALTO sert principalement d'installation pour la diffusion.

Selon Pieter de Wit de l'OLON, trouver un financement adéquat pour la télévision communautaire aux Pays-Bas est une lutte renouvelée d'année en année. Un des principaux objectifs stratégiques de l'OLON est de voir à ce que la Loi sur les médias soit modifiée de manière à inclure un financement stable. À l'heure actuelle, les autorités fédérales soutiennent que les médias locaux devraient être financés par les autorités locales.

Bien que les municipalités soutiennent les médias communautaires, elles hésitent parfois à affecter plus de fonds à des canaux qui peuvent être critiques à leur égard. De l'avis de M. Wit, « il faut un financement national pour que ces canaux puissent assumer leur rôle de gardiens de la démocratie ».

L'OLON reçoit également 470 000 euros du Fonds national de la radiodiffusion. L'OLON génère aussi 175 000 euros tous les ans grâce aux droits payés par les canaux membres, ainsi qu'environ 300 000 euros grâce à divers projets. Cela inclut la négociation de conventions collectives se rapportant aux droits d'auteurs, la diffusion de messages d'intérêt public des ONG et de l'État, des ateliers, des festivals ainsi que la promotion d'initiatives gouvernementales à l'aide des canaux membres, par exemple des programmes de lecture.

Avec ce budget total se chiffrant à un peu moins de 1 000 000 d'euros, l'OLON compte de 7 à 10 employés affectés au lobbying, à l'infrastructure du secteur, à la promotion du secteur, à la formation et au soutien des canaux membres.

La distribution

En vertu de la réglementation, la télévision publique locale doit être transmise par les réseaux de câblodistribution analogique, auxquels sont abonnés 90 % des foyers hollandais. Le canal communautaire (ou la chaîne ouverte) compte parmi une trentaine de canaux.

Environ un million de foyers sont passés au câble numérique.

Dix pour cent (10 %) des foyers hollandais sont abonnés au service de diffusion par satellite.

La distribution est en transition. Les réseaux de câblodistribution numérique ne sont pas tenus d'inclure les chaînes ouvertes, ce qui constitue un enjeu stratégique pour l'OLON.

Selon M. de Wit, bien que 8 des 131 radiodiffuseurs publics locaux aux Pays-Bas fassent l'expérience de la diffusion de leur programmation au moyen du Web continu en direct, l'Internet n'est pas encore perçu comme une solution de rechange viable à la télévision, mais plutôt comme un outil supplémentaire. Il a affirmé que la télévision d'accès communautaire doit être « sur toutes les plateformes » et que si les émissions de la télévision communautaire étaient transmises seulement sur l'Internet, deux tiers des producteurs mettraient probablement fin à leurs activités.

Toutes les émissions produites pour les deux chaînes ouvertes à Amsterdam sont disponibles au moyen du Web continu en direct ou au moyen du téléchargement¹².

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Chez les 131 radiodiffuseurs publics locaux à l'extérieur d'Amsterdam, étant donné que le mandat des conseils d'administration communautaires est d'assurer une couverture de base des événements locaux, la majorité de la programmation est un assortiment d'émissions-débat et de magazines d'actualités produits en studio, d'émissions sur l'histoire ou la culture locales, d'activités sportives locales et de documentaires locaux. La plupart de ces émissions ne sont pas considérées comme des émissions « distinctes ». En général, les productions qualité sont constantes à l'intérieur d'une chaîne donnée.

La plupart de ces chaînes ne remplissent pas tout le temps d'antenne (24 heures par jour, sept jours par semaine) avec des émissions en vidéo. Bon nombre d'entre elles diffusent parfois des services d'actualités en texte et avec des images fixes, présentés en boucles.

Sur les chaînes ouvertes à Amsterdam, à Rotterdam, à La Haye et à Utrecht, la programmation peut être très distincte, ouvrant souvent la voie au secteur de la radiodiffusion hollandaise grâce à son innovation technique et l'interactivité avec les téléspectateurs.

¹² Voir le site Web de la SALTO (en anglais) à l'adresse suivante : <http://www.amsterdambroadcasting.org>.

À Amsterdam seulement, près de 1 000 bénévoles contribuent à la production de 60 à 70 émissions régulières, dans 15 langues (bon nombre de ces émissions sont sous-titrées en néerlandais).

Parmi ces 60 à 70 émissions, qui font au total environ 8 000 heures de nouvelles émissions par année (certaines sont hebdomadaires, d'autres bimensuelles) :

- bon nombre d'entre elles desservent des communautés ethniques (érythréenne, musulmane, surinamaïse, africaine, antillaise, turque, pakistanaïse, juive, anglaise, chinoise). L'une d'elles, intitulée *Multicultural Television, the Netherlands*, présente des membres de différents groupes ethniques de la communauté en train de faire des choses intéressantes ou remarquables;
- plusieurs émissions portent sur la musique;
- plusieurs sont des émissions-débat ou des documentaires consacrés aux questions d'actualité ou à la politique;
- plusieurs ont trait à la scène culturelle ou artistique à Amsterdam et aux Pays-Bas. L'une d'entre elles, intitulée *Cult TV*, comporte un graphisme sophistiqué et une chanson rap servant d'indicateur musical créée pour l'émission. Une autre émission, *Ratatouille TV*, a récemment présenté un reportage sur une exposition consacrée à la vie d'un ensemblier de théâtre;
- quelques émissions visent des groupes ayant des préférences sexuelles minoritaires;
- il y a un volet d'émissions destinées aux enfants :
 - un divertissement éducatif pour les jeunes comportant des discussions, de la musique et de la danse;
 - un jeu-questionnaire où les concurrents ont des intérêts communs (p. ex., trois jeunes entraîneurs sportifs), suivi de reportages de style JE sur les débouchés professionnels dans des domaines connexes;
 - *Wise Kids*, mettant en vedette des enfants d'environ 10 ans qui interviewent des personnes bien connues dans la ville, qui s'interviewent les uns les autres et qui présentent des événements culturels. Dans un segment régulier de l'émission, intitulé « laboratorium », on présente un sujet de nature scientifique aux enfants, par exemple comment on fabrique les boissons gazeuses;
 - dans une émission préparée par et pour des enfants de divers milieux culturels, les jeunes reporters demandaient à d'autres enfants ce que signifie le mot « respect ». Un des effets visuels de l'émission consistait à projeter, grâce à l'incrustation couleur, les visages de jeunes de divers milieux culturels sur les devantures d'édifices d'Amsterdam. Des segments étaient consacrés à la critique d'une pièce et à une entrevue avec le metteur en scène, à une conversation avec une troupe de danse folklorique, à la critique d'un film oriental, à un festival de rap, ainsi qu'à l'examen d'un plan d'architecture urbaine;
 - à l'émission *Student TV*, on interviewe un auteur communiste et présente un segment régulier du genre « caméra cachée » où un étudiant pose une question à des passants dans la rue. La réponse est une farce qui permet de prendre la personne interrogée au piège. L'émission comporte aussi de courts films expérimentaux réalisés par des étudiants;

- l'émission *Youngsterdam* comporte un segment régulier intitulé « AIR », l'abréviation de « Amsterdam iPod Reporters », où des jeunes se promenaient dans les rues d'Amsterdam pour demander aux gens de la ville leurs avis sur diverses facettes de la culture populaire. Dans une émission, la question était : [TRADUCTION] « quel est votre genre de danse préféré? » Les réponses étaient entrecoupées d'images d'une jeune femme visitant une exposition consacrée à la danse dans un musée.
- il n'y a pas d'émissions sportives ou mobiles (puisque'il n'y a pas de soutien centralisé pour la production télévisuelle, seulement pour la radio);
- il y a de nombreuses émissions religieuses (regroupées sur la deuxième chaîne de la SALTO);
- certaines émissions présentent des points de vue politiques minoritaires, tels que ceux des antimondialistes et des socialistes;
- il y a peu d'émissions dramatiques ou comiques, à part un sketch de temps à autre (par exemple, à l'intérieur d'un épisode de *Surinaam TV* ou de *Student TV*);
- il y a peu d'émissions en direct, étant donné que la SALTO n'a pas de studio central pour la production télévisuelle. La plupart des émissions sont tournées et montées dans le style documentaire, bien que quelques groupes aient leurs propres studios ou louent des studios;
- les réunions du conseil municipal d'Amsterdam;
- des jeux-questionnaires;
- deux émissions sont diffusées simultanément sur les canaux radiophoniques de la SALTO, notamment une émission du matin en anglais qui présente l'actualité et des événements liés à la communauté anglaise et à l'ensemble de la communauté hollandaise, du point de vue anglais;
- lorsqu'on ne dispose pas d'images vidéo, on affiche un service de nouvelles en texte, accompagné d'une transmission audio (de la musique ou des entrevues) provenant des chaînes radiophoniques de la SALTO.

Les canaux sont bien organisés : il y a des horaires réguliers et les émissions présentent des annonces pour d'autres émissions.

La plupart des émissions ressemblent à des réalisations professionnelles. Parmi celles qui laissent à désirer, les lacunes ne sont en général pas attribuables à des faiblesses techniques liées à la qualité du son ou de l'image (en raison de la convivialité des caméras numériques), mais à une structure inadéquate ou à un manque de fluidité dans l'enchaînement des segments.

Parmi les émissions les plus avant-gardistes et les plus interactives, signalons :

- *De Hoeksteen*, une émission bimensuelle diffusée simultanément sur le câble et sur le Web. On y interviewe des gens de partout dans le monde sur un sujet commun, tel que l'environnement, la politique ou la scène artistique internationale. À l'aide des caméras Web

intégrées à leur ordinateur à la maison, les personnes interviewées transmettent leurs réponses;

- *Out Loud tv* est une émission artistique qui permet aux gens de télécharger à un serveur les films qu'ils ont réalisés eux-mêmes. Chaque semaine, la SALTO diffuse les dix meilleurs films (selon le vote des téléspectateurs) sur le câble;
- *Amsterdam On Air* est une émission enregistrée en direct dans une salle de théâtre devant un auditoire. Les animateurs discutent de questions d'actualité. Les téléspectateurs participent en envoyant des questions ou des commentaires par messagerie électronique ou par SMS, et ces questions ou commentaires sont ensuite projetés sur un écran dans la salle.

La réaction de l'auditoire

En 2005, la dernière année pour laquelle on a recueilli des données officielles, une moyenne de 35 % des Hollandais regardaient des canaux de télévision communautaire au moins une fois par semaine.

À Amsterdam, qui compte 4 000 000 d'habitants, l'auditoire est plus fragmenté, mais la programmation est destinée à des créneaux communautaires qui ne sont pas desservis par les services de télévision grand public également offerts sur le câble à Amsterdam.

Rudolf Burma, directeur de la SALTO, a affirmé que la plupart des habitants d'Amsterdam ont déjà regardé la chaîne et en connaissent l'existence, bien qu'ils ne savent peut-être pas qu'il s'agit d'une chaîne ouverte ou qu'ils ne comprennent peut-être pas son mandat.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Selon Pieter de Wit, le directeur de l'OLON, la radiodiffusion publique locale (incluant les chaînes ouvertes) a eu les répercussions suivantes aux Pays-Bas :

- renforcer la démocratie locale. D'après ce dernier, « on affecte de plus en plus de tâches et de responsabilités aux municipalités, si bien qu'il devient urgent de se doter de médias locaux pour les surveiller »;
- stimuler la communication entre les divers groupes (culturels);
- permettre aux groupes minoritaires de se faire entendre;
- sensibiliser les gens à l'identité culturelle et locale;
- favoriser la participation à la société locale et aux activités culturelles;
- améliorer le talent dans le domaine de la radiodiffusion et expérimenter de nouveaux formats d'émissions (particulièrement à la chaîne ouverte à Amsterdam qui est plus avant-gardiste);
- favoriser l'initiation aux médias en encourageant les gens à prendre part à la production

d'émissions. Au cours des 25 ans d'histoire de la radiodiffusion publique locale aux Pays-Bas, plus de 200 000 personnes ont participé.

Les défis

Les principaux défis de la télévision communautaire hollandaise sont les suivants :

- obtenir que les réseaux numériques soient tenus, en vertu de la réglementation, de transmettre la télévision publique locale;
- établir une source de financement nationale pour soutenir l'objectivité des médias locaux.

Une association nationale?

Voir le dernier paragraphe de la section intitulée « Le financement et les installations », ci-dessus.

L'Allemagne¹³

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Chacun des seize États de l'Allemagne a sa propre loi sur les médias, qui régit l'attribution de licences et les normes applicables aux médias au sein de l'État. Un organisme national assure la coordination entre les États, si bien que la loi sur les médias est similaire d'un État à l'autre¹⁴.

Comme aux Pays-Bas, il y a deux catégories de canaux de télévision en Allemagne : commerciaux et publics. Les canaux communautaires en Allemagne sont également appelés des « chaînes ouvertes » et constituent une catégorie spéciale de canal public. Les lois sur les médias soulignent que les canaux doivent :

- assurer aux citoyens un accès à la liberté d'expression à la télévision;
- assurer un accès aux moyens de production;
- traiter tous les citoyens de manière égale.

Historiquement, la mise en place des chaînes ouvertes allemandes ressemble le plus aux canaux d'accès public américains dans la mesure où elles mettent l'accent sur la liberté d'expression individuelle plutôt que sur l'accès collectif ou la production d'émissions d'origine locale. Voici un extrait du site Web de la Fédération allemande pour les chaînes ouvertes¹⁵ :

[TRADUCTION]

« *Il existe des règles et règlements communs à toutes les chaînes ouvertes en Allemagne :*

¹³ Les renseignements présentés dans cette section proviennent principalement de Juergen Linke, qui a longtemps dirigé la chaîne ouverte à Berlin et qui dirige présentement les Chaînes ouvertes pour l'Europe.

¹⁴ Il est possible de consulter la Loi sur les médias de chaque État (en allemand) à l'adresse suivante : http://www.alm.de/365.html?&ALM_PLAINTEXT=.

¹⁵ Le site Web de la Fédération se trouve à l'adresse suivante : www.bok.de.

1. *Les chaînes ouvertes fonctionnent selon le principe du premier arrivé, premier servi. Quelle que soit l'importance d'un producteur ou de son émission, tout le monde est traité de manière égale!*
2. *Le personnel de la chaîne ouverte n'exerce aucune influence sur le contenu des émissions.*
3. *Le personnel ne produit pas l'émission. Les membres du personnel encouragent les gens à faire usage de la chaîne ouverte. Ils forment le producteur, le soutiennent et le motivent.*
4. *Il n'y a pas de censure.*
5. *Le producteur a la responsabilité juridique relativement à l'émission qu'il souhaite diffuser. S'il contrevient à la loi, il sera poursuivi.*
6. *Toute activité commerciale est interdite.*
7. *L'utilisation du matériel technique, la formation et l'assistance sont gratuites. »*

Le recours aux chaînes ouvertes (à la télévision et à la radio) est perçu comme faisant partie du droit de tout Allemand à la liberté d'expression en vertu de la constitution.

Depuis quelques années — peut-être en réaction à la concentration croissante des médias — l'enseignement de l'initiation aux médias par le personnel des chaînes ouvertes a pris de l'importance. Les législateurs perçoivent les chaînes comme des ressources éducatives. D'après le site Web de la Fédération allemande des chaînes ouvertes :

[TRADUCTION]

« L'initiation aux médias est une facette importante de la sensibilisation. Elle établit un cadre permettant d'accéder aux messages, de les analyser, de les évaluer et d'en créer sous diverses formes – allant du texte écrit au vidéo et à l'Internet. L'initiation aux médias permet d'acquérir une meilleure compréhension du rôle des médias dans la société, ainsi que des aptitudes au chapitre de la recherche d'information et de l'expression de soi qui sont essentielles aux citoyens d'une démocratie.

En veillant à ce que les enfants et les jeunes ne soient pas seulement des consommateurs critiques des médias, mais aussi des communicateurs efficaces par l'entremise des médias, l'OKB contribue à la création et à la préservation du processus démocratique. »

La première chaîne ouverte allemande a été lancée en 1984.

Il n'y pas de « licences » comme telles pour les chaînes ouvertes, c'est-à-dire des documents que l'on pourrait accrocher au mur. Les buts des chaînes ouvertes sont décrits dans la Loi sur les médias, et il y a deux moyens de créer une chaîne ouverte.

La Régie des médias de quatorze des seize États de l'Allemagne administre une ou plusieurs chaînes ouvertes directement. Le directeur d'une chaîne ouverte (tel que Juergen Linke, l'ancien directeur de la chaîne ouverte de Berlin et la principale source d'information pour la présente section) est un employé de la Régie des médias. Ces chaînes ouvertes disposent d'un financement relativement important, et il peut y en avoir plusieurs dans un État. Par exemple, la Rhénanie en compte 20.

Pour ce qui est de la deuxième catégorie de chaînes ouvertes, leur existence dépend de l'initiative de groupes de citoyens (par exemple, dans une ville qui n'a pas de chaîne ouverte administrée par la Régie des médias). Les citoyens font des démarches auprès de la Régie des médias pour obtenir l'autorisation de créer une chaîne, ce qui a pour effet de déclencher l'obligation réglementaire de diffuser la chaîne sur le réseau de câblodistribution.

Au total, il y a plus de 80 chaînes ouvertes en Allemagne, dont environ la moitié dans chaque catégorie. Quelques-unes ont à la fois des licences pour la radio et la télévision.

Le financement

Le financement des chaînes ouvertes administrées par la Régie des médias provient de cette dernière. La Régie des médias est financée à partir des droits mensuels de deux euros par téléviseur (payés par les propriétaires de téléviseurs), comme au Royaume-Uni. La plupart de ce financement est versé aux deux canaux de télévision nationaux professionnels et à plusieurs canaux publics régionaux. Environ 2 % de ces fonds vont aux chaînes ouvertes, mais la somme exacte dépend des budgets annuels soumis à la Régie des médias par les chaînes ouvertes. Dans certains États, les budgets sont relativement constants. Dans d'autres, ils sont assujettis aux orientations stratégiques des décideurs politiques.

Les chaînes ouvertes indépendantes (lancées à la demande de citoyens) tirent seulement une partie de leurs budgets de la Régie des médias. Elles comblent les manques à gagner en soumettant des demandes de financement aux budgets des projets spéciaux des municipalités, aux fonds de la CE ou aux entreprises locales (parrainage). Aucune publicité comportant des images en mouvement n'est permise.

Par conséquent, le financement accordé aux chaînes ouvertes varie grandement, allant de 1,4 million d'euros pour la chaîne ouverte de Berlin (qui compte une population de 3,4 millions d'habitants), dotée de 13 employés et d'environ 100 bénévoles réguliers, aux canaux indépendants ruraux qui sont entièrement gérés par des bénévoles. Certains canaux régionaux tirent parti des programmes de formation à l'emploi et misent sur les travailleurs à temps partiel ou à leur compte.

La distribution

Tous les États, sauf un, diffusent leurs chaînes ouvertes au moyen du câble. Rostock a un canal dont la diffusion se fait en direct. Les réseaux qui comptent plus de 50 000 abonnés sont tenus, en vertu de la réglementation, de diffuser les chaînes ouvertes.

Environ 60 % du pays est relié aux réseaux de câblodistribution. À Berlin, il y a 1,4 million de foyers abonnés au câble.

Bien que la plupart des stations de radio communautaires en Allemagne diffusent aussi leurs émissions sur le Web en direct, seulement huit des chaînes de télévision ouvertes procèdent ainsi. On estime que la qualité technique de la diffusion des émissions de télévision en direct sur le Web n'est pas encore assez bonne pour faire de l'Internet une plateforme importante.

Les types de programmation, la quantité et la qualité¹⁶

La quantité d'émissions produites par les chaînes ouvertes varie : allant d'une moyenne de 4 heures de nouvelles émissions par jour (1 heure en direct, 3 heures d'émissions de style JE et montées) à Berlin, à 3 à 5 heures de nouvelles émissions par semaine aux petites chaînes administrées par des bénévoles, qui remplissent le temps d'antenne avec des reprises et des babillards annonçant les événements communautaires.

La chaîne de Berlin et quelques autres ont des unités mobiles dotées de multiples caméras qui permettent de filmer les événements spéciaux (habituellement culturels), en faux direct.

Berlin, avec Amsterdam, mène l'Occident au chapitre de la production d'émissions de télévision communautaire avant-gardistes, repoussant les limites des nouvelles technologies qui suscitent la participation de la communauté. Dans une émission destinée aux jeunes, des adolescents de la région de Berlin jouaient les vidéo-jockeys et animaient des jeux-questionnaires à partir de centres communautaires locaux, à l'aide de caméras Web. Par exemple, si l'émission était diffusée à 20 h 00, un coordonnateur de la chaîne ouverte téléphonait quelques minutes avant la diffusion pour donner le signal de départ au premier groupe d'adolescents, à un des centres communautaires. Ils présentaient les vidéoclips qu'ils avaient préparés, par exemple de courts sketches, ou débattaient d'une question. Leur intervention était acheminée par le Web à la chaîne ouverte, puis diffusée par le câble partout dans Berlin. Une fois que les jeunes d'un centre communautaire avaient terminé, le coordonnateur donnait le signal au prochain groupe. Il s'agit d'un exemple parmi plusieurs de radiodiffusion répartie que l'auteur a relevé à l'échelle du monde.

Dans le cadre d'une autre expérience, la chaîne de Berlin a collaboré avec le centre d'accès public à Grand Rapids au Michigan en vue d'échanger une soirée de leurs programmations respectives. Le soir convenu, les deux canaux se sont transmis leurs émissions en direct au moyen de l'Internet, puis ces émissions étaient diffusées dans la ville partenaire au moyen du câble. Ainsi, les citoyens de chaque ville ont pu se faire une idée des émissions d'accès public réalisées ailleurs dans le monde.

Voici d'autres exemples et catégories d'émissions :

- environ 20 % d'émissions religieuses, augmentant peu à peu;
- des émissions à caractère ethnique : islamiques, arabes, slovaques, iraniennes, africaines, italiennes, turques, anglaises, grecques et juives. Depuis les événements du 11 septembre, il y a un davantage de tensions interethniques en Europe. Selon Juergen Linke, l'ancien directeur de la Chaîne ouverte de Berlin et le directeur actuel de Chaînes ouvertes pour l'Europe, la programmation ethnique est importante pour la promotion du dialogue interculturel. Toutefois, il constate avec regret que le nombre de ces émissions diminue depuis les événements du 11 septembre. Il croit que cette réduction est peut-être attribuable aux communautés qui se replient et qui sont moins disposées à s'exposer aux critiques. Les responsables de canaux au Danemark signalent une réduction similaire. M. Linke croit aussi qu'il pourrait s'agir du résultat d'un climat négatif propagé par les niveaux hiérarchiques supérieurs. Selon lui, les dirigeants de la Régie des médias ont un

¹⁶ Un signal en direct de la chaîne ouverte à Berlin est disponible à l'adresse suivante : <http://www.okb.de/frame-stream-next.htm>.

préjugé contre les émissions ethniques, comme si elles pouvaient servir de plateforme à des terroristes potentiels. D'après lui, [TRADUCTION] « ces émissions sont TELLEMENT importantes pour la société. [...] Je trouve cela très préoccupant. » Pour tenter de renverser cette tendance, il a organisé une conférence à Berlin en septembre 2008 intitulée « Chaînes ouvertes et dialogue interculturel »;

- comme aux Pays-Bas, une importante programmation destinée aux jeunes, notamment :
 - de courts vidéos tournés par une jeune troupe de théâtre;
 - une émission intitulée *Dance 24 TV* consacrée à des concours de danse pour enfants, animée par les jeunes eux-mêmes;
 - un magazine d'actualité produit par des jeunes;
 - deux émissions réalisées par des étudiants universitaires. Dans un épisode, les étudiants demandaient à des passants ce qu'ils pensaient de la vie et de la mort, ce segment servant d'introduction à un reportage sur les junkies de l'adrénaline du cyclisme. Dans un autre épisode, inspirés par une grève en 2003-2004, les étudiants se sont penchés sur des questions sociales, économiques et politiques difficiles;
- un feuilleton gai qui est tellement populaire que la chaîne ouverte à Vienne le diffuse aussi;
- des festivals folkloriques en plein air;
- des courts métrages (provenant, par exemple, du festival Contravision de Berlin);
- des discussions politiques en studio, telles que l'émission *The Other Press*, au sujet des problèmes dans certains quartiers ou de l'administration municipale;
- des émissions musicales, mettant en vedette des groupes locaux jouant de la musique hip hop, rock, soul ou électro-gothique;
- une émission sur la santé;
- une émission sur les droits des animaux;
- un feuilleton documentaire au sujet de la passion d'un jeune homme pour le théâtre;
- un magazine sur le marché du travail;
- une émission sur l'histoire locale;
- une histoire sur la nature et la spiritualité.

Bon nombre des émissions du genre magazine sont enregistrées en studio en direct et comportent des lignes ouvertes. D'après M. Linke, la qualité technique s'est améliorée au cours des dix dernières années grâce aux caméras numériques. Dans la plupart des émissions, l'image et l'éclairage sont bons. En général, les décors sont simples. Le montage est serré et comporte un pourcentage élevé de segments de JE. De l'avis de M. Linke, [TRADUCTION] « beaucoup de nouveaux producteurs nous découvrent en zappant. Ils constatent que le canal est différent des autres. Il y a une nouveauté qui les attire, si bien qu'ils viennent à notre bureau pour en savoir plus. »

Tout en se disant fier de la variété des sujets et des avis exposés sur les ondes du canal, M. Linke a affirmé avoir espéré que le canal serait plus novateur, plus radical et plus politisé. Selon M. Linke, quand il rencontre des groupes militants pour leur parler de la chaîne ouverte, ils lui répondent souvent [TRADUCTION] « quelle merveilleuse idée, mais nous n'avons pas le temps, ni les gens qui seraient en mesure de faire une telle chose ». Avant de quitter le canal pour assumer la direction de la Fédération allemande des chaînes ouvertes l'année dernière, M. Linke a mis en place un système permettant aux gens de faire un tour à la station et d'y enregistrer un message. Des techniciens bénévoles sont sur place pour s'occuper du son et de l'image¹⁷.

Il croit qu'une partie du problème est que le personnel reste en place trop longtemps. Au fil des ans, les employés deviennent moins activistes. Il est en train d'élaborer des politiques pour favoriser l'embauche de nouveaux venus.

Ces observations rappellent l'expérience vécue au Canada avant 1997. Bon nombre des personnes à l'emploi des canaux de télévision communautaires étaient des diplômés des programmes de formation en cinéma et en télévision qui espéraient un jour travailler dans les secteurs commerciaux et professionnels. Souvent, ils percevaient leur poste à la télévision communautaire comme un point de départ. En raison de la forte concurrence au sein des secteurs commerciaux et professionnels, de nombreuses personnes sont demeurées dans le secteur communautaire, mais ont constaté que, après quatre ou cinq ans, leur enthousiasme pour le travail dans les tranchées de la télévision bénévole s'était affaibli.

De plus, peu d'entre eux avaient une formation en facilitation communautaire ou en activisme médiatique. Il s'agit d'une des raisons pour lesquelles les gestionnaires des canaux de télévision communautaire ont peu contesté la professionnalisation progressive des canaux canadiens en 1996-1997. Bon nombre d'entre eux n'étaient plus stimulés par la télévision d'accès communautaire et étaient à la recherche d'un défi personnel.

La réaction de l'auditoire

À Berlin, entre 1 et 2 % des foyers rattachés au câble regardent régulièrement la chaîne ouverte. Étant donné qu'il y a présentement de 30 à 40 canaux sur les réseaux de câblodistribution analogique et que les chaînes ouvertes visent des créneaux particuliers plutôt qu'un auditoire général, M. Linke estime que cela est une réussite, particulièrement dans une grande ville. Il a signalé qu'ARTE, la populaire chaîne franco-allemande spécialisée dans les arts, obtient la même part de marché. D'après M. Linke, à l'intérieur des créneaux à qui s'adressent les émissions (notamment les minorités ethniques), les cotes d'écoute sont beaucoup plus élevées.

Il a noté que les jeunes tendaient à regarder les canaux commerciaux grand public, tandis que les téléspectateurs plus âgés regardaient davantage les canaux publics.

Selon M. Linke, le citoyen moyen connaît bien la chaîne ouverte et son mandat.

¹⁷ On trouvera des renseignements additionnels sur le site Web de la Fédération des chaînes ouvertes pour l'Allemagne à l'adresse suivante : <http://www.bok.de/doku/offene-kanale-engl.pdf>.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

De nombreux Européens, y compris des Allemands, font valoir le rôle important que jouent les chaînes ouvertes dans la promotion du dialogue interculturel et l'intégration des populations immigrantes.

Les Allemands sont plutôt futés en ce qui a trait aux médias. Les dirigeants de la Régie des médias estiment que les chaînes ouvertes jouent un rôle important dans le développement de cette sensibilisation aux médias.

Les défis

D'après M. Linke, les chaînes ouvertes en Allemagne font face présentement à deux défis :

- s'assurer d'un financement plus stable et plus sûr dans certains États, particulièrement pour les chaînes ouvertes indépendantes plus petites;
- il faudrait que le personnel des chaînes ouvertes qui est en place depuis les années 1980 et 1990 se retire et cède la place à une génération plus jeune.

Une association nationale?

La Fédération des chaînes ouvertes pour l'Allemagne coordonne les activités, effectue du lobbying et assure le perfectionnement professionnel au nom des chaînes-membres.

L'Autriche¹⁸

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

L'Autriche n'a pas de politique fédérale sur la télévision communautaire.

En raison de l'intérêt manifesté par des journalistes, des universitaires et divers groupes du domaine artistique et des médias alternatifs, l'administration municipale de Vienne a commandé en 2002 un rapport sur la faisabilité de mettre sur pied un canal de télévision communautaire viennois¹⁹. Une demande de licence de câblodistribution privée a été soumise (étant donné qu'il n'existe pas de catégorie spéciale pour les licences de télévision communautaire) et la municipalité a accepté de financer le canal.

Il n'existe pas de lignes directrices officielles régissant l'exploitation d'un tel canal. Par exemple, il n'y a pas de mesure législative interdisant la diffusion de publicités commerciales puisque la licence est une licence de câblodistribution privée. La démarche et les politiques établies par le directeur du canal, Christian Jungwirth, et son personnel reposent sur les recommandations du rapport de 2002.

¹⁸ Les renseignements présentés dans cette section proviennent de Christian Jungwirth, le directeur de la station de Vienne, du site Web de la station et du visionnement de certaines émissions.

¹⁹ Le rapport est disponible sur demande, en allemand.

Le rapport traduit une forte influence du modèle allemand de télévision communautaire, qui met l'accent sur la liberté d'expression et le caractère non commercial de l'entreprise. Par conséquent, la vingtaine d'employés du canal de Vienne estiment que leur rôle consiste à former et à appuyer le public dans ses efforts en vue de produire ses propres émissions. Il y a présentement plus de 80 émissions, soit de deux à trois heures d'émissions originales tous les jours. Seulement deux de ces émissions sont produites par le personnel. Le canal interdit les publicités comportant des images en mouvement, mais permet la reconnaissance des commanditaires dans le générique et encourage activement les partenariats avec des organisations de la communauté, y compris les entreprises.

D'après M. Jungwirth, une des recommandations clés du rapport de 2002 est [TRADUCTION] « la séparation juridique de la production ou diffusion des émissions, d'une part, et de la propriété de l'ensemble de l'infrastructure technique (les caméras, les salles de montage, les serveurs, etc.), d'autre part. À mes yeux, il est également important que les propriétaires de ces deux compagnies soient indépendants. La totalité (100 %) des actions des deux compagnies appartient à une société sans but lucratif. Les membres du conseil d'administration sont tous des personnes bien connues dans le milieu scientifique, dans le secteur du journalisme professionnel et dans le domaine des arts (notamment dans celui du cinéma). Ils n'ont pas d'affiliation politique et peuvent m'appuyer en cas d'ingérence politique. »

Le financement

Le soutien de la municipalité de Vienne s'élève à 980 000 euros pour l'exercice en cours, sur un budget total d'environ 1 010 000 à 1 020 000 euros. Les commandites permettent de recueillir les fonds manquants.

La distribution

Okto 8 fait partie de la trentaine de canaux du câble à la disposition de 900 000 des 1 800 000 Viennois. La conversion de la radiodiffusion terrestre au numérique est déjà accomplie. La plupart des Viennois ont refusé de s'acheter de nouveaux téléviseurs, choisissant plutôt de s'abonner au câble ou à la diffusion par satellite.

La distribution par câble n'est pas assurée. Initialement, le câblodistributeur de Vienne hésitait à intégrer une programmation « folle » à ses services. Le maire adjoint a demandé à l'entreprise de réfléchir à nouveau. L'entreprise du câble estime maintenant que la programmation unique du canal constitue un avantage concurrentiel sur les services de transmission par satellite, notamment la grande variété d'émissions ethniques (environ le quart de la programmation) et les émissions visant des créneaux précis, tels que la communauté gaie.

Selon M. Jungwirth, des négociations sont en cours pour que le canal communautaire de Vienne fasse partie des services du câble dans d'autres districts.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Okto 8 ne fonctionne pas selon le principe du « premier arrivé, premier servi » adopté par bon nombre de chaînes ouvertes allemandes et de canaux d'accès public américains, même si 80 des 82 émissions présentement diffusées sont réalisées par des membres du public, dont environ 25 % utilisent leurs propres caméras et matériel de montage, sans soutien technique de la part du canal.

M. Jungwirth croit que le développement d'un appui public, politique et communautaire est essentiel à la survie du canal. Par conséquent, on offre aux nouveaux producteurs et aux techniciens une formation et un soutien importants pendant l'élaboration du concept d'une émission. Il se peut qu'ils discutent d'un concept pour une série pendant un mois, produisent une émission-pilote, puis prennent en considération les commentaires du personnel du canal avant d'obtenir le feu vert pour aller de l'avant.

Cette façon de procéder a provoqué une certaine consternation dans la communauté chez les adeptes de l'accès public entièrement libre. Selon le directeur de la programmation, la qualité des émissions varie, il y a une rétroaction et une formation constantes, et il y a une lente amélioration de la qualité avec le temps. Il admet que la direction du canal exerce une censure lorsque les émissions ne satisfont pas aux normes techniques ou journalistiques. Il a cité, en guise d'exemple, des émissions faisant valoir des opinions de « l'extrême droite ».

Néanmoins, il soutient que, dans l'ensemble, son canal présente un point de vue différent qui est plus approfondi et plus indépendant, et qui s'adresse à des créneaux qui ne sont pas desservis par les radiodiffuseurs commerciaux et publics.

La programmation est éclectique et relativement élitiste :

- il n'y a pas d'émissions religieuses. Selon M. Jungwirth, aucun prosélytisme et aucun exposé mettant de l'avant un seul point de vue politique n'est autorisé, mais on encourage les producteurs à discuter de questions religieuses ou politiques de manière équilibrée;
- il y a un pourcentage élevé d'œuvres de fiction, y compris cinq émissions qui présentent des courts métrages (dont une qui met l'accent sur les courts métrages africains) et une consacrée aux longs métrages indépendants sur l'art, qui proviennent de partout en Autriche et qu'il est impossible de voir ailleurs. D'après M. Jungwirth, le canal fait un effort pour obtenir et promouvoir les œuvres de fiction parce que [TRADUCTION] « c'est un genre important. C'est à ça que la télé doit servir »;
- il y a peu d'émissions de sports. Il affirme que les radiodiffuseurs commerciaux et publics desservent ce créneau adéquatement et que son mandat est de combler les créneaux négligés. Il y a une émission de lutte, une consacrée au soccer (au niveau national et européen) et une autre sur les clubs locaux d'arts martiaux;
- 15 % de la programmation est ethnique, produite dans des langues autres que l'allemand (africaine (3), arabe, kurde, turque (2), yougoslave, latino-américaine, macédonien). Certaines de ces émissions sont des magazines d'actualité. D'autres mettent l'accent sur la musique et l'art ethniques;
- il y a huit émissions sur la musique;

- il y a trois émissions sur l'art et la culture en général, y compris la littérature;
- il y a une émission sur le théâtre;
- il y a deux émissions sur la philosophie et un forum qui se penche sur différentes perspectives religieuses et divers modes de vie (par exemple, le paganisme et l'homéopathie);
- une émission met en vedette des célébrités viennoises;
- il y a une émission sur la cuisine;
- il y a trois émissions réalisées par les jeunes et pour les jeunes;
- une émission examine des questions d'un point de vue féministe;
- plusieurs émissions s'adressent aux communautés gaie et bisexuelle (une de ces émissions a trait au VIH);
- une émission est consacrée à la planification et l'architecture urbaines;
- il y a une émission sur l'astronomie;
- il y a onze émissions sur les questions politiques locales, dont plusieurs ont des formats novateurs :
 - dans une de ces émissions, des journalistes de partout dans le monde commentent des enjeux de leur point de vue personnel et dans leur propre langue, mais la table ronde qui suit se déroule en allemand;
 - dans une autre émission, on met l'accent sur la pauvreté, l'exclusion et l'intégration;
 - dans une autre, on débat de questions liées à l'UE d'un point de vue viennois;
 - une émission est produite par le Centre international de journalisme à l'université du Danube et a remporté un prix prestigieux;
 - dans une autre, on fait des reportages d'un « point de vue féministe, antiraciste, écologique et anti-capitaliste »;
 - une autre émission diffuse deux versions d'une table ronde politique : une version montée et la version intégrale;
- de trois à cinq émissions sont importées de l'Allemagne, notamment un feuilleton réalisé par la télévision communautaire;
- une émission examine la télévision à titre de médium et s'inscrit dans le mandat du canal au chapitre de l'initiation aux médias²⁰.

Bien que le canal soit en mesure de diffuser en direct, la plupart des émissions sont produites à

²⁰ Pour une liste complète de la programmation actuelle avec des descriptions en anglais, voir l'adresse suivante : <http://okto.tv/programmes/?language=en>. Il est possible de visionner les émissions à l'adresse suivante : <http://okto.tv/webstream>.

l'avance. Il y a de deux à trois heures de nouvelles émissions par jour, soit environ 19 heures par semaine. On comble le reste de l'horaire avec des reprises. La plupart des 80 à 82 émissions présentement produites diffusent un nouvel épisode d'une demi-heure une fois par mois.

Plusieurs des descriptions signalent que ces émissions accordent plus de temps à la discussion ou à l'exploration de leur sujet qu'il n'est possible de le faire à la télévision commerciale.

La qualité de la production est en général élevée : le son clair, les images, le montage, ainsi que des genres et formats de programmation sophistiqués.

La réaction de l'auditoire

Okto 8 diffuse ses émissions depuis novembre 2005. Au cours de la première année, sa part d'auditoire était d'environ 0,8 % du public viennois abonné au câble. Étant donné qu'il y a plus de 30 canaux sur le câble et que le radiodiffuseur d'État accapare 40 % de l'auditoire, il reste en moyenne 2 % pour chacun des autres canaux. En 2007, l'auditoire du canal a doublé à 1,7 %. M. Jungwirth espère que l'auditoire doublera de nouveau en 2008.

Tout en admettant que la taille de l'auditoire est importante pour que le canal continue d'obtenir le soutien de la municipalité, il reconnaît également que le genre d'émissions que le canal produit (des émissions alternatives ou qui visent des créneaux tels que les minorités ethniques et les minorités de genre) a plus de succès dans un grand centre urbain où les auditoires ciblés sont plus nombreux. Il comprend qu'il vise des créneaux plutôt que les auditoires généraux desservis par les radiodiffuseurs publics et commerciaux.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Selon le directeur du canal, l'Autriche avait un environnement médiatique « peu avancé » jusqu'à tout récemment. C'est seulement en 1998 que la première station de radio privée a obtenu une licence. La première chaîne de télévision privée a obtenu sa licence en 2005. Auparavant, tous les services étaient fournis par l'État. Bien qu'il existe maintenant des chaînes privées dans les deux médias, les chaînes étatiques maintiennent encore 40 % de l'auditoire. D'après M. Jungwirth, cette prédominance fait en sorte que les chaînes d'État donnent le ton pour ce qui est des sujets discutés, des points de vue les plus courants et des genres de programmation. Les services privés qui ont obtenu des licences depuis 1998 et 2005 tendent à emboîter le pas des chaînes étatiques.

De l'avis de M. Jungwirth, le rôle de la télévision communautaire est à la fois d'offrir une solution de rechange à ce modèle dominant et de permettre aux citoyens de se renseigner sur la production télévisuelle, notamment en y participant.

Les défis

D'après M. Jungwirth, l'enjeu stratégique le plus important pour la télévision communautaire en Autriche est l'adoption d'une charte nationale et d'un modèle de financement afin que tous les Autrichiens puissent y avoir accès.

La Belgique²¹

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La Belgique n'a pas de politique nationale en matière de télévision communautaire. Le pays est divisé en trois zones géographiques, en fonction de la langue : le flamand, l'allemand et le français. Chaque zone a une responsabilité indépendante au chapitre des arts et des communications. Par exemple, les trois zones ont un service de radiodiffusion professionnel financé par l'État.

Seule la zone allemande, l'Eupen, dotée d'une population de 74 500 habitants, a un canal de télévision d'accès communautaire. Ce canal s'inspire du modèle des chaînes de l'Allemagne, pays voisin.

Le canal a été mis sur pied par son directeur actuel, Freddy Schroeder, et par le ministre des Communications de l'Eupen, M. Lambert. Il a obtenu une licence de radiodiffusion publique sans but lucratif, dans la même catégorie que les licences de radiodiffusion professionnelle publique, avec la condition expresse que le canal ne pouvait pas diffuser de publicités pour des entités commerciales. Le canal peut faire la promotion d'ONG, de clubs locaux et d'autres organisations à but non lucratif.

Le canal est en exploitation depuis neuf ans.

Le financement

Le canal reçoit une subvention annuelle de 21 000 euros, qui sert à défrayer un petit local et du matériel, mais ne permet pas d'embaucher du personnel. Jusqu'à cette année, le canal était administré par des bénévoles. Cette année, M. Schroeder, qui enseigne à une école de technologie, a obtenu un détachement d'un an (à son salaire habituel) pour diriger le canal. Il espère que, dans l'avenir, il sera possible de se doter d'un personnel de base grâce aux programmes de recyclage des travailleurs.

La distribution

Le canal est transmis par câble à 25 000 des quelque 50 000 foyers de l'Eupen. Il s'agit d'un canal parmi une trentaine, dont la majorité de la programmation est importée de l'extérieur de la Belgique.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Au cours d'une année, une quarantaine de bénévoles participent à la production des émissions, produisant environ 1,5 heure de nouvelles émissions par semaine. Le canal diffuse ses émissions 24 heures par jour, sept jours par semaine; la programmation est présentée en boucle.

²¹ Les renseignements présentés dans cette section proviennent de Freddie Schroeder, directeur de la station de l'Eupen.

Parmi les émissions, il y a des documentaires sur la nature accompagnés d'une trame musicale, les activités de sociétés sans but lucratif locales, des concerts, parfois des événements sportifs, parfois des émissions préparées par des écoliers, ainsi que les transmissions mensuelles du Parlement régional. Le bénévole le plus jeune a 39 ans. La plupart ont plus de 50 ans, ce qui se reflète dans le contenu des émissions et l'approche.

Selon M. Schroeder, la qualité est de niveau « amateur », mais elle s'améliore. Même si le canal dispose d'un petit studio et du matériel requis pour diffuser en direct, M. Schroeder n'a pas encore été en mesure de former assez de bénévoles pour constituer une équipe de production pour réaliser des émissions en direct. La majorité des émissions sont tournées dans le style documentaire traditionnel, qui consiste à filmer puis à monter, et qui nécessite davantage de personnel. Il ne semblait pas savoir pourquoi les jeunes (qui constituent souvent l'équipe technique de base dans les autres pays) participent si peu à la télévision communautaire dans l'Eupen. Le manque de personnel fait en sorte qu'il lui est difficile de faire de la publicité, de recruter des bénévoles et d'offrir de la formation. La plupart des bénévoles apprennent d'eux-mêmes.

La réaction de l'auditoire

Trente pour cent (30 %) des habitants de l'Eupen affirment qu'ils regardent le canal régulièrement, ce qui constitue une proportion élevée étant donné que seulement 50 % des habitants ont accès au canal, qui est diffusé sur le câble.

Selon M. Schroeder, le canal reçoit régulièrement des commentaires favorables de la communauté, qui signale ce qu'elle aime et ce qu'elle n'aime pas. Interrogé au sujet des émissions qui avaient suscité le plus de commentaires, il a répondu : [TRADUCTION] « Toutes. Il y a si peu d'émissions réalisées ici qu'elles ont toutes un impact sur les gens. Il nous a fallu du temps pour convaincre les gens qu'ils pouvaient vraiment réaliser leurs propres émissions, mais maintenant qu'ils ont compris, il commence enfin à y avoir de l'intérêt, la qualité s'améliore lentement et nous recevons de plus en plus de commentaires du public. »

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

De l'avis de M. Schroeder, tandis que le service de radiodiffusion professionnel financé par l'État se consacre surtout à un mélange de questions régionales (l'Eupen), nationales (la Belgique) et internationales d'un point de vue belge, le canal d'accès communautaire est avant tout :

- un moyen de mettre en valeur les organisations, les clubs, les individus et les activités de la région;
- un moyen de permettre aux gens de la région de s'exprimer.

Les défis

D'après M. Schroeder, le financement est le principal défi du canal. Faute d'un personnel de base, il y a une sous-utilisation de la capacité de production du canal, notamment de sa capacité de produire des émissions en direct; de plus, il est plus difficile d'attirer et de former des bénévoles.

Le Royaume-Uni²²

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Au Royaume-Uni, il y a eu des expériences avec la télévision d'accès communautaire diffusée sur le câble (imitant le modèle nord-américain) au cours des années 1970, mais l'industrie de la câblodistribution dans son ensemble n'a jamais percé, sauf dans certaines petites zones.

Avant 1996, les licences de radiodiffusion au Royaume-Uni étaient des licences nationales. À compter de 1996, il est devenu possible d'obtenir une « licence de service restreint » pour la radio ou la télévision au Royaume-Uni. Ces licences restreintes sont présentement accordées pour une période de quatre ans, les renouvellements faisant l'objet de concours. Plusieurs dizaines de détenteurs de licence restreinte ont vu le jour et ont disparu, la plupart ayant fonctionné selon le modèle commercial, à l'image des propriétaires de station privée locale au Canada.

Des organisations sans but lucratif ont obtenu une poignée de ces licences restreintes. La plupart d'entre elles misent sur des liens avec la communauté locale (échanges commerciaux, publicités et commandites) pour obtenir du financement, comme le canal Solent TV (qui a cessé ses activités en 2007) sur l'île de Wight.

Quelques canaux ont intégré la production bénévole et le principe de l'accès public dans leur modèle organisationnel. Un seul de ces canaux sans but lucratif et axés sur l'accès public diffuse encore des émissions, soit Northern Visions of Belfast. Selon son site Web :

[TRADUCTION]

« NvTv est une entreprise communautaire sans but lucratif qui vise à créer un espace public où on présente les enjeux locaux d'une manière instructive et divertissante; où on fait la promotion de l'éducation sanitaire et des ressources économiques de la communauté; où on célèbre les initiatives et les talents locaux; où toutes les communautés sous-représentées (géographiques, raciales, ethniques, culturelles ou générationnelles) ont la chance de participer. Une composante importante de service est de créer un forum pour les débats publics et favoriser l'accès de la communauté à la télédiffusion²³. »

Il y a un autre canal de télévision d'accès communautaire disponible sur le câble à Immingham, sur la côte est. Sa diffusion a été négociée directement avec l'entreprise du câble, sans passer par la procédure gouvernementale de délivrance de licence. Voici son énoncé de mission :

[TRADUCTION]

« Notre but initial était d'offrir à la région son premier canal de télévision local. Ayant atteint ce but, notre but est maintenant de continuer de produire et de diffuser des émissions qui, directement ou indirectement, appuient, encouragent ou mènent à bien les initiatives et enjeux locaux. Nous nous concentrons sur des émissions qui visent à améliorer la réussite scolaire, à régénérer les communautés, à encourager les arts, à réduire le chômage et à favoriser le

²² Les renseignements présentés dans cette section ont été recueillis sur place.

²³ Voir l'adresse suivante : <http://www.northernvisions.org>.

développement économique²⁴. »

Enfin, il y a un « canal de télévision communautaire » diffusé à l'échelle nationale par les services de transmission numérique par satellite. Il s'agit d'une initiative d'un organisme sans but lucratif, le Media Trust, qui veut mettre le pouvoir du secteur des médias au service des secteurs du bénévolat et de la bienfaisance. Les membres du Media Trust (qui incluent la plupart des médias commerciaux et professionnels de la Grande-Bretagne) s'engagent à accorder leur soutien et à affecter du personnel pour former et aider les organisations bénévoles et caritatives à réaliser des vidéos sur leurs activités et les ressources bénévoles dont elles ont besoin. Ces vidéos sont diffusées sur le canal. Le but est de porter leur travail à l'attention du public britannique et d'encourager une plus forte participation au secteur bénévole. Le site Web du canal de télévision communautaire permet aux téléspectateurs de faire des dons et de découvrir de quelle manière ils peuvent offrir leurs services aux organisations caritatives dans leur région²⁵.

Bien que la création de ce canal ne repose pas sur le principe de la production télévisuelle par la communauté locale ou sur l'accès de tous et en tout temps à la production télévisuelle, il y a néanmoins un certain chevauchement avec la philosophie de la télévision communautaire dans la mesure où :

- on met l'accent sur le secteur bénévole et le bénévolat,
- on assure un accès aux médias, une formation et un soutien à des organisations communautaires qui normalement ne bénéficieraient pas d'un tel accès.

L'existence de ce « canal communautaire » diffusé à l'échelle nationale a créé l'impression, exprimée dans un récent rapport de l'Ofcom (le bureau des communications de la Grande-Bretagne), que la télévision communautaire locale n'est pas nécessaire. Cette impression est un reflet du manque de compréhension, au sein de l'organisme de réglementation britannique, du but de la production télévisuelle d'origine locale et de l'accès communautaire; elle reflète également l'historique de la télévision au Royaume-Uni, où la production et la radiodiffusion se font presque exclusivement au niveau national.

Néanmoins, dans le récent rapport de l'Ofcom, intitulé « *Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review - Phase 2: Preparing for the Digital Future* » (Deuxième examen par l'Ofcom des services de radiodiffusion publics – phase 2 : Se préparer à l'avenir numérique), on résume des enquêtes approfondies auprès du public britannique :

- le public souhaite d'autres sources de radiodiffusion publique que la BBC;
- il veut davantage d'actualités et d'informations locales;
- il est prêt à défrayer de tels services.

Selon les auteurs du rapport, il faudra puiser une somme additionnelle de 330 à 420 millions de livres dans les fonds publics pour maintenir le niveau actuel de programmation locale et publique après le passage au numérique en 2012. Malgré ces constatations, les auteurs ne signalent pas la production locale d'accès communautaire à titre de solution de rechange plus abordable. Il semble que le peu d'exemples de canaux d'accès communautaire ayant réussi à

²⁴ Voir l'adresse suivante : <http://www.channel7tv.co.uk>.

²⁵ Voir l'adresse suivante : <http://www.communitychannel.org>.

s'implanter au Royaume-Uni et l'historique de radiodiffusion publique de haute qualité (qui est l'œuvre de la BBC) ont conditionné l'organisme de réglementation à envisager uniquement des solutions faisant entièrement appel à des professionnels²⁶.

Toutefois, avec la révision de la *Communications Act* en 2003, la Grande-Bretagne reconnaissait l'existence de la télévision et de la radio communautaires à titre de secteur, et adoptait un cadre législatif qui permet à l'Ofcom d'affecter des fonds publics à ce secteur, s'il le désire. Cela a mené à la création d'une catégorie officielle de licences pour la radio communautaire sans but lucratif; toutefois, il n'y a pas encore de catégorie pour la télévision communautaire sans but lucratif (par opposition aux licences de service restreint)²⁷.

Le secteur de la radio d'accès communautaire s'est développé plus rapidement durant la même période. Étant donné que les frais de production sont moins élevés que ceux de la télévision, les canaux de la radio communautaire ont habituellement eu plus de succès pour ce qui est de vendre de la publicité et de trouver des commanditaires pour financer leurs activités, même dans les petites villes.

Le financement et les installations

On a mis sur pied un Fonds des médias communautaires doté de 500 000 livres pour financer la radio communautaire. Au cours de la première année d'exploitation de ce Fonds (2004), il y avait 15 canaux de radio communautaire et ce niveau de financement répondait aux besoins des demandeurs. Toutefois, il y a maintenant 170 canaux et le montant à la disposition de chaque canal ne couvre pas les frais de transmission.

Bien que la Community Media Association of Great Britain ait également milité pour le financement de la télévision communautaire, jusqu'à présent ces efforts n'ont pas porté fruit.

Le budget de Northern Visions se chiffre à environ 300 000 livres. Selon sa propre définition, le canal est un « centre d'accès aux médias » qui propose un « programme de citoyenneté active ». Ce sont les projets de développement communautaire entrepris avec des groupes locaux qui attirent le soutien financier, et non le fait qu'il s'agit d'un canal de télévision. Comme le dit Marilyn Hindman, une des employées clés : [TRADUCTION] « Nous soumettons des demandes de financement fondées sur la valeur sociale de nos activités, notamment l'initiation aux médias et l'inclusion sociale. Par exemple, 50 % de nos quartiers n'ont pas de connexion à l'Internet. Tous les fonds sont liés à ce genre de projets ayant une valeur sociale, et non à la télévision en tant que telle. La télévision n'est que la plateforme au moyen de laquelle nous diffusons nos résultats. » Northern Visions obtient un certain financement du conseil municipal de Belfast, du Conseil des arts de l'Irlande du Nord et de Northern Ireland Screen. Le reste de son financement provient des recettes de projets réalisés avec des organisations locales et d'activités commerciales entreprises pour défrayer les besoins particuliers en matériel, par exemple un nouveau transmetteur. Ces activités commerciales représentent de 20 à 30 % du budget.

NVTV compte de 9 à 12 employés, selon les projets en cours. Sept d'entre eux sont affectés à

²⁶ Pour consulter le texte intégral du rapport, voir l'adresse suivante :

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2_phase2/.

²⁷ Pour consulter le texte intégral de la loi, voir l'adresse suivante :

http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2003/ukpga_20030021_en_1.

l'approche communautaire. NVTV a ses propres installations (studio, matériel, salles de montage). Toutes les semaines, de trois à cinq bénévoles donnent un coup de main pour assurer les services administratifs essentiels et de 40 à 50 bénévoles additionnels participent chaque semaine aux productions par l'entremise des quelque 200 organisations communautaires avec qui collabore NVTV.

Le budget du canal 7 d'Immingham se chiffre à 85 000 livres. Cette somme sert à l'achat de fournitures telles que les bandes vidéo, et non pour défrayer des salaires ou des installations. Les installations (studios et salles de montage) sont fournies par le Grimsby Technical Institute. Trois professionnels du domaine de la radiodiffusion assurent le fonctionnement du canal à titre bénévole. Le budget de trésorerie est recueilli au moyen : de fonds obtenus pour des projets spéciaux dans la communauté, tels que la production de vidéos sur l'alimentation saine pour le compte du Service national de la santé; d'émissions produites avec le service d'incendie ou de police; et de la publicité. Les trois professionnels reçoivent de l'aide d'étudiants envoyés par des bureaux de placement, d'une vingtaine d'autres bénévoles réguliers qui donnent un coup de main à l'administration, ainsi que de dizaines de bénévoles qui participent à la production d'émissions particulières.

La distribution

Northern Visions, comme d'autres titulaires de licence de service restreint, est distribué gratuitement sur UHF. Il est également distribué au moyen du Web continu en direct, avec un délai d'une journée. Bon nombre de ses émissions sont présentées en reprise à Dublin, sur un nouveau canal communautaire – qui souhaite imiter Northern Visions – distribué par le réseau de câblodistribution numérique²⁸.

Le canal 7 à Immingham est transmis par câble. Sa distribution obligatoire était une condition rattachée à la délivrance de la licence de câblodistribution, mais cette obligation réglementaire est maintenant abolie. Il est lui aussi distribué au moyen du Web continu en direct; toutefois, le serveur ne peut traiter plus de 50 connexions à la fois. Selon la directrice du canal, Carole Dove, l'espace sur le serveur leur est fourni gratuitement et l'élargissement de la bande passante entraînerait des frais prohibitifs.

Le canal communautaire national – le Community Channel – est offert à 16,5 millions de foyers par le service de transmission numérique par satellite sur Sky 539, Virgin TV 233 et Freeview 87; il est également distribué au moyen du Web continu en direct.

Bien que la distribution au moyen du Web continu en direct soit une plateforme secondaire pour ces trois canaux, leur personnel ne croit pas que l'Internet puisse constituer une solution de rechange viable à elle seule. On estime que de 20 à 30 % des Britanniques n'ont pas d'ordinateur et dans de nombreux endroits la largeur de bande ne permet pas une qualité d'image adéquate ou est trop coûteuse (par exemple, à Immingham). Plusieurs canaux de télévision communautaire ont tenté un lancement uniquement sur l'Internet au cours des dix dernières années, mais n'ont pas survécu. Selon M^{me} Dove, il faudrait qu'il y ait 65 000 connexions au site par jour pour soutenir un service de programmation communautaire sur l'Internet. Elle a conclu que, bien que l'Internet semblait être une solution « abordable », il ne l'était pas vraiment.

²⁸ Pour de plus amples renseignements, voir l'adresse suivante : www.dctv.ie.

Le passage au numérique en Grande-Bretagne est prévu pour 2012. On a garanti aux radiodiffuseurs commerciaux et publics nationaux de l'espace gratuit à l'intérieur de l'unique système de multiplexage numérique au pays, mais pas aux détenteurs de licences de service restreint pour la télédiffusion et la radio communautaire. Cela a engendré de l'incertitude chez les détenteurs de licences de service restreint et fut une cause indirecte de la fermeture d'au moins un canal à but non lucratif (Solent TV) en 2007.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Bien qu'il arrive que des séries d'une durée relativement courte soient produites, Northern Visions aborde son mandat à titre de télévision communautaire comme suit : le canal est un centre des arts qui s'engage dans des projets vidéo expressifs précis dans des buts précis, souvent de concert avec d'autres organisations communautaires. Les résultats de ces collaborations sont diffusés sur le canal communautaire.

À leurs yeux, la programmation n'est pas un « service de télévision » qui doit miser sur des émissions phares, des vedettes ou un horaire régulier. Leur conception est plus proche de la conception canadienne originale du projet *Société nouvelle* (faire usage d'un canal de câblodistribution local pour diffuser les résultats de projets des communications au sein de la communauté) que de la conception qui consiste à remplir l'horaire de séries faciles à produire (à laquelle ont abouti la plupart des canaux de télévision communautaire au Canada).

Northern Visions diffuse une heure de programmation par jour, comportant plusieurs éléments plus courts sans durée préétablie; cette programmation est présentée en boucle toute la journée. NvTv produit habituellement de 4 à 5 heures de nouvelles émissions par semaine, qui sont intégrées dans son horaire de diffusion. NvTv dispose d'un studio; la programmation est un assortiment d'émissions de JE de style documentaire traditionnel (filmées et montées) et d'émissions-débat en studio. Bien que le personnel aimerait réaliser des émissions en direct, le canal n'a pas pour le moment de connexion à son transmetteur, ni les ressources financières requises.

Voici des exemples d'émissions récentes :

- des festivals multiculturels locaux;
- des documentaires dans lesquels des jeunes et des adolescents donnent leurs avis sur des questions d'actualité. Par exemple :
 - des adolescents parlent de leurs expériences à l'école, de leurs attentes à l'égard des études et de s'il s'agit pour eux d'un jalon important dans le cheminement vers une carrière;
 - des jeunes discutent de l'importance des zones humides;
 - des écoliers rencontrent des agriculteurs locaux pour encourager les gens à acheter des produits locaux;
- des pièces de théâtre locales ou montées par des jeunes;
- une tribune où des dirigeants locaux (dont le maire) discutent des défilés à Belfast : comment on les surveille, comment on présente une demande, comment on les gère (un sujet délicat compte tenu de la violence engendrée par de tels défilés dans le passé);

- une série régulière intitulée *Funky Junk* où une mère et sa fille apprennent aux enfants de 6 à 12 ans comment se servir de matériaux recyclés pour faire de l'artisanat;
- une émission qui met en vedette des groupes de musiciens locaux;
- une tribune où des réalisateurs locaux discutent du cinéma;
- un documentaire sur le « Defastenism », un mouvement artistique contemporain;
- le profil d'une école de musique ouverte aux gens de tous les âges;
- des courts métrages;
- une mini-série consacrée aux cimetières locaux, où certaines pierres tombales lancent l'exploration de facettes de l'histoire de Belfast;
- une mini-série intitulée *Climate Camp* qui porte sur des questions environnementales. Dans une émission, des manifestants ont campé à l'extérieur d'une centrale thermique alimentée au charbon;
- une émission littéraire qui s'est rendue au Festival littéraire international d'Édinbourg;
- un segment au sujet du marché agricole local de Belfast, réalisé par des étudiants en journalisme.

En général, les émissions sont de facture professionnelle... le son, l'image et l'organisation du point de vue sont clairs. Toutefois, elles n'ont pas un air commercial; il n'y a pas de « vedette » ou de pause publicitaire, et les discussions sont généralement approfondies. Par exemple, l'émission sur les défilés était montée de façon experte et son intérêt était soutenu; on passait d'un intervenant à un autre, développant les arguments et les digressions de manière approfondie.

En général, les émissions sont « bavardes » et rapprochent le téléspectateur des artisans des émissions, mais sans être captives du studio. L'élément visuel est très important et le tournage – du style JE – se fait au sein de la communauté.

Le canal d'Immingham dispose de trois unités mobiles et produit 4 heures de nouvelles émissions par semaine (deux dans le cadre de projets dirigés par des producteurs internes et deux dans le cadre de projets soumis par des gens de la communauté). La programmation est diffusée en reprise selon un cycle de cinq semaines.

De plus, les émissions du canal d'Immingham sont en général le fruit de projets, menés en collaboration avec des organisations des services communautaires. Voici quelques exemples :

- une émission d'apprentissage de la lecture et de l'arithmétique, réalisée par une organisation locale;
- des films d'animation courts de partout au Royaume-Uni;
- *Artist Tea*, au sujet des us et coutumes liés au thé et des sources d'inspirations d'artistes

locaux;

- une émission sur le renouvellement urbain dans un secteur défavorisé de la ville;
- des profils de petites et de moyennes entreprises;
- une revue de l'actualité communautaire;
- une émission sur les bombardements dans la région durant la Deuxième Guerre mondiale;
- une enquête sur la sensibilisation au cancer du sein dans la région;
- *Childcarer of the Year Awards* (Prix de l'assistance à l'enfance – une émission produite par le conseil local);
- *Fast Slug*, une émission mettant en vedette des musiciens locaux;
- une émission locale de chasse aux fantômes;
- le profil d'un centre communautaire, construit grâce à la collaboration communautaire;
- une œuvre de fiction au sujet de trois jeunes de la région au moment de la Deuxième Guerre mondiale, qui voyagent dans le temps jusqu'au présent, puis retournent au passé;
- *Know Your Street*, une émission qui explique les origines des noms des rues locales;
- une émission sur les inondations domiciliaires dans la région;
- une émission dramatique sur la grossesse pour les adolescents (Immingham affiche les meilleures cotes d'écoute au Royaume-Uni);
- un peintre local enseigne la peinture aux sites et monuments importants locaux;
- une émission réalisée par les parents au sujet des installations locales à la disposition des parents;
- les projets scientifiques d'une école locale, afin de piquer l'intérêt des jeunes envers la science;
- une émission au sujet d'un service local d'appel pour obtenir du transport;
- une émission qui apprend aux spectateurs comment danser;
- un festival du cinéma local;
- *Viewpoint*, une tribune sur des questions locales et internationales à laquelle participent les téléspectateurs.

Sur le plan technique, les émissions du canal d'Immingham ont l'air professionnel. La directrice de la programmation, Carole Dove, a affirmé que le canal dispose des moyens techniques de

diffuser en direct sur le câble, mais s'abstient de le faire par crainte des répercussions juridiques possibles si le contenu diffusé contrevient aux codes de la radiodiffusion.

Le budget additionnel dont disposent le canal NvTv et son personnel stable leur permet de prendre davantage d'initiative que le canal d'Immingham pour ce qui est d'enquêter sur les sujets d'actualité. Au canal d'Immingham, il faut habituellement attendre d'obtenir des fonds pour le projet à plus long terme. Cela explique la différence entre un horaire constamment mis à jour où les reprises sont diffusées selon une boucle qui dure une semaine et un horaire où les reprises sont reprises dans une boucle qui dure cinq semaines.

Marilyn Hindman de NvTv a formulé de nombreuses observations perspicaces concernant l'élaboration de la programmation et son importance pour la communauté. Interrogée au sujet de la source de la plupart des idées – la communauté (des gens qui appellent ou qui se présentent aux bureaux du canal) ou le personnel – elle a répondu :

[TRADUCTION]

« Cela dépend de qui est ici. Le leadership des membres du personnel et leurs personnalités jouent un rôle crucial pour ce qui est des idées qui mèneront en fin de compte à des émissions diffusées sur le canal. En fait, peu de gens ont vraiment de bonnes idées. C'est la réalité, on n'y peut rien. Il est rare que les gens nous présentent de vraiment bonnes idées.

Les idées provenant de la communauté se combinent aux idées du personnel. Quand on travaille tout le temps dans la communauté, des idées jaillissent. C'est le fruit de l'interaction.

Par exemple, prenez nos émissions de tourisme culturel sur Shankhill. Les gens viennent ici pour voir les murales. Au début, nous parlions seulement de l'histoire, du patrimoine, mais les gens de la région étaient frustrés de constater que les touristes venaient, regardaient les murales, puis repartaient sans dépenser d'argent. Alors, nous avons commencé à vanter les hôtels et les restaurants où les gens pourraient s'arrêter et séjourner. De telles idées se développent peu à peu. Si vous comptez uniquement sur les gens de la communauté qui se présentent avec des idées... ce n'est pas ce qui va arriver. Il vous faut la coordination au sommet pour établir les liens et maintenir le développement à long terme qui assure un retour d'information à la communauté. »

Elle avait également une observation intéressante au sujet du volume relativement faible d'émissions produites par son personnel chaque semaine (de 4 à 5 heures), comparativement au volume que peut produire un canal d'accès public américain ou canadien dans une ville de taille moyenne, à l'aide de bénévoles (près de 30 heures d'émissions, habituellement). Elle a signalé que, dans un contexte où les téléspectateurs ont accès à de multiples canaux, personne ne regarde un canal en particulier pendant plusieurs heures par semaine de toute manière, si bien que si vous attirez un auditoire pendant ces quelques heures, c'est un bon résultat. Elle a signalé qu'il est possible de regarder des reprises des émissions les plus populaires tout le temps sur les diverses chaînes des services de diffusion par satellite ou par câble, si bien que les téléspectateurs peuvent voir ces émissions à leur discrétion – il leur suffit de passer à une autre chaîne. [TRADUCTION] « Même les canaux commerciaux ne produisent plus que de trois à quatre heures par semaine, même la BBC. Le reste est comblé au moyen de reprises. » Selon elle, il ne s'agit plus de s'efforcer de développer un public fidèle à une seule chaîne qui se doit de produire de nouvelles émissions chaque jour; il faut plutôt produire des émissions pertinentes et de haute qualité qui peuvent avoir une application dans la vie des gens. S'ils savent qu'ils peuvent trouver une telle chose sur votre chaîne et s'ils vérifient de temps à autre ce qu'il y a de neuf, c'est suffisant.

Cette discussion concernant l'importance du volume de production dans un nouvel environnement médiatique (dans le passé, un des avantages de la télévision locale réalisée par des bénévoles a été la création d'une grande quantité d'émissions sans engager de frais importants) sera importante pour l'élaboration des futures politiques.

La réaction de l'auditoire

Selon des sondages effectués à Belfast, un téléspectateur sur cinq parmi l'auditoire potentiel de 250 000 affirme regarder NvTv au moins une fois par semaine.

À Immingham, l'auditoire potentiel du canal 7 est de 140 000 foyers dans le North East Lincolnshire, sur le réseau de câblodistribution numérique. Au cours des trois dernières années, 67 % des gens locaux ont affirmé regarder le canal une fois par semaine. Les gens plus âgés le regardent plus souvent. Les plus jeunes tendent à regarder si l'émission a trait à des personnes qu'ils connaissent; par exemple, si l'émission porte sur des musiciens locaux, ce qui génère des demandes de DVD. L'horaire du canal 7 est publié dans le journal et il y a une sensibilisation assez élevée au mandat et à la programmation du canal.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Les représentants de NvTv et du canal 7 à Immingham expriment clairement leur rôle au sein de la communauté.

Au sujet des commentaires qu'elle reçoit sur la qualité des émissions, Carol Dove observe : [TRADUCTION] « Les gens regardent nos émissions parce qu'ils voient de bonnes nouvelles au sujet de leur région. Quand il y a du contenu local à la télévision de la BBC et d'ITV, il s'agit surtout d'actualités locales. Ils n'abordent jamais de sujets agréables. Vous entendez parler d'agressions à coups de couteaux, de meurtres et de terrains de jeux vandalisés. Le contenu éthique a son importance, il ne faut pas être prêt à tout pour faire les manchettes. Nous couvrons des événements qui nous rendent fiers de la communauté et de nous-mêmes. Par exemple, nous avons fait une émission sur la manière dont les gens ont obtenu leur premier emploi... un pompier, un policier. Les gens se disent " je connais Helen, je connais Buster ". Vous ne voyez pas ce genre de choses sur les autres chaînes. »

Marilyn Hindman à NvTv : [TRADUCTION] « Les gens parlent de droits de la personne, plus précisément à un endroit comme Belfast. Le droit de communiquer sous-tend tout le reste. On pourrait dire " Eh bien, nous avons la BBC et l'ITV ", mais il n'y a pas de véritable droit de communiquer avec ces chaînes. Elles ont des portiers. Les responsables de la programmation et tous les autres qui gèrent ces chaînes ont presque toujours le dernier mot, peu importe les efforts consentis pour réaliser un documentaire qui donne la parole aux gens. Il n'existe rien qui permette aux communautés de vraiment faire valoir ce qu'elles veulent et de diffuser ce message. Tout découle de cela. Particulièrement si vous vivez dans une ville divisée, les gens ont de tels exutoires. Il faut que vous ayez la possibilité de discuter de toutes ces choses et de rassembler tout le monde avant d'être en mesure de mettre en place des changements pour le mieux, comme nous le faisons dans la région de Shankhill. Nous avons fait des sondages et les gens ont répondu qu'il faut mettre fin à l'isolement. Nous devons être en mesure de parler entre nous, d'avoir de meilleurs liens avec la Grande-Bretagne et de comprendre ce que l'autre est en train de faire. La communication est à la base de tout. Faute de communication, rien de ce que

vous tentez d'accomplir ne va aboutir. »

Les défis

La radiodiffusion locale a toujours été problématique au Royaume-Uni. Il est généralement admis que le système des licences de service restreint est « un échec », pour citer un observateur du secteur. Initialement, il y a eu le Local Broadcast Group, une association professionnelle de détenteurs de licences de service restreint, qui se réunissait pour discuter de stratégies et de préoccupations communes; toutefois, elle n'existe plus.

La plupart des intervenants ont conclu que la télévision communautaire locale ne peut survivre sans subventions publiques et sans travailleurs bénévoles.

Une association nationale?

La Community Media Association of Great Britain (CMA) représente à la fois la télévision communautaire, la radio communautaire et les initiatives communautaires misant sur l'Internet. L'Association effectue du lobbying au nom du secteur et fait preuve de leadership sur les plans professionnel et éducatif²⁹.

Le Danemark³⁰

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Comme dans de nombreux autres pays, la télévision communautaire au Danemark se trouve dans une période de transition en attendant le passage au numérique.

Jusqu'à cette année, il y avait un canal de télévision communautaire en direct à Copenhague. Dans 113 plus petites agglomérations, la télévision communautaire a droit à 3 heures par semaine de temps d'antenne sur les canaux commerciaux locaux.

Il est interdit au canal à Copenhague et aux organisations de télévision communautaire dans les 113 agglomérations plus petites de diffuser des publicités et leur mandat est de donner l'occasion aux groupes et aux individus de la communauté de s'exprimer.

²⁹ Pour de plus amples renseignements sur l'Association, voir l'adresse suivante : <http://www.commedia.org.uk>.

³⁰ Les renseignements exposés dans cette section proviennent d'Erik Meistrup, président de l'Organisation nationale de la télévision communautaire danoise, et de producteurs communautaires à Copenhague et à Aarhus.

Le financement et les installations

La télévision communautaire au Danemark est la mieux financée parmi les pays scandinaves. Elle reçoit 50 000 000 de couronnes (environ 11 000 000 \$ canadiens) par année du gouvernement fédéral. Cette somme est partagée entre le canal de Copenhague (qui touche 12 000 000 de couronnes, soit environ 2 500 000 \$ canadiens) et les 113 agglomérations plus petites.

De plus, certains centres reçoivent un financement additionnel des municipalités, d'ONG et d'autres organisations locales qui souhaitent réaliser des émissions en collaboration avec les canaux.

Par exemple, Aarhus, la deuxième ville la plus importante du Danemark (comptant 300 000 habitants) reçoit 260 000 couronnes (environ 50 000 \$ canadiens) de sources fédérales, ainsi qu'une somme additionnelle de 1 000 000 de couronnes (environ 200 000 \$ canadiens) par année de la municipalité. Huit employés à temps plein coordonnent la production à la télévision d'accès public et deux autres coordonnent la production à la radio.

Les agglomérations plus petites peuvent recevoir de 100 000 à 150 000 couronnes (de 20 000 à 25 000 \$ canadiens) et sont peut-être en mesure d'embaucher un seul employé; tous les autres intervenants sont des bénévoles.

Ces budgets permettent parfois de maintenir un centre de production principal. À Aarhus, le personnel du canal est abrité dans un centre médiatique subventionné par la municipalité, partagé avec plusieurs groupes. Ils remettent des bandes à la tête de ligne du canal commercial en vue de leur diffusion.

À Copenhague, les quelque 40 groupes de production se réunissent à cinq ou six centres différents un peu partout dans la ville, où ils peuvent se partager des heures de studio et du matériel, et à partir desquels ils peuvent diffuser en direct. Plusieurs de ces centres sont des installations municipales qui leur sont offertes sans frais. Le canal de Copenhague tire des recettes supplémentaires en vendant du temps d'antenne en fin de soirée aux entreprises commerciales.

Ni le canal de Copenhague, ni les groupes de la télévision communautaire dans les agglomérations plus petites ne sont autorisés à diffuser des publicités; ils peuvent uniquement présenter un message signalant leurs commanditaires au début et à la fin des émissions.

La distribution

Le canal communautaire de Copenhague est analogique; il est distribué en direct sur UHF et a un auditoire potentiel de 2 000 000 de personnes (40 % de la population danoise). Le canal de Copenhague diffuse également trois canaux sur le Web.

Les 113 autres centres de production de la télévision communautaire au Danemark disposent chacun de trois heures par semaine de temps d'antenne au canal commercial local (diffusion analogique en direct).

À compter de novembre 2009, les 113 centres de production communautaire disposeront chacun de six heures d'antenne sur une des 9 chaînes numériques régionales. Ainsi, leur temps

d'antenne doublera et leur auditoire potentiel sera beaucoup plus grand. La production se poursuivra dans tous ces centres.

Le sort du canal communautaire de Copenhague demeure en suspens. Ses producteurs, comme ceux des agglomérations plus petites, ont droit à un certain nombre d'heures d'antenne sur un des nouveaux canaux numériques régionaux; toutefois, cela constitue pour eux une réduction du temps d'antenne. Ils contestent ce changement.

Environ 50 % des Danois sont abonnés au câble. Selon l'emplacement, il est possible d'avoir accès au signal de la télévision communautaire sur le câble et en direct. Par exemple, à Aarhus, l'organisation qui produit les émissions de télévision communautaire fournit, en plus des trois heures de programmation par semaine destinée au canal commercial local de diffusion en direct, environ 50 % de la programmation pour un canal local sur le service de câblodistribution Stofa.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Au Danemark, comme dans d'autres pays, le nombre d'émissions que les stations communautaires sont en mesure de produire varie grandement; habituellement, la production varie en fonction de l'importance de la population locale. Par exemple, les trois heures d'antenne présentement disponibles sur les canaux analogiques suffisent pour certaines stations plus petites. D'autres stations, telles que celle d'Aarhus, sont heureuses du passage au numérique en 2009 qui doublera leur temps d'antenne, car elles sont en mesure de le remplir aisément.

La station de Copenhague produit plus de 40 heures de nouvelles émissions par semaine, et elle diffuse 24 heures par jour, sept jours par semaine³¹. Sa programmation couvre les catégories suivantes :

- le comique et le divertissement (tourné dans des clubs mettant en vedette des humoristes);
- le sport (la boxe, le conditionnement physique, les sports motorisés);
- la politique (l'UE analysée d'un point de vue danois);
- la culture (principalement la culture locale de Copenhague, notamment la musique de groupes-cultes);
- les modes de vie (le camping, les gadgets);
- l'érotisme (destiné aux aînés, aux jeunes);
- les documentaires (récemment un documentaire sur la relation entre le Groenland et un autre sur la Bolivie);
- de courtes vidéos;
- des débats.

Quant à la programmation dans les agglomérations plus petites :

- Étant donné que les ONG offrent souvent un financement partiel aux groupes de la télévision communautaire, la programmation reflète souvent leurs préoccupations. Par exemple, à Aarhus, il y a une émission réalisée par et pour les malades mentaux. Une autre

³¹ Pour de plus amples renseignements sur le canal de Copenhague (en danois), voir l'adresse suivante : <http://www.kanalkobenhavn.dk>.

est consacrée aux questions de santé et aux handicaps. Une autre porte sur les questions liées aux jeunes.

- Trente-quatre pour cent (34 %) des émissions visent à présenter de l'information sur la politique et les questions locales d'un point de vue différent. Par exemple, la télévision communautaire d'Aarhus présente des émissions d'actualité réalisées par des minorités ethniques, avec des sous-titres danois pour que l'ensemble de la communauté puisse prendre connaissance de leurs préoccupations. D'autres émissions portent sur le logement et l'allocation des ressources, et ont souvent un effet sur l'élaboration des politiques au niveau local;
- Les émissions sur la culture locale (la littérature, les nouveaux auteurs, les peintres et sculpteurs locaux) forment une autre catégorie importante.

La plupart des émissions communautaires danoises semblent semi professionnelles. Les images et le son sont clairs sur le plan technique, et le montage est bien fait. La qualité du journalisme et de l'animation varie d'un programme à l'autre, mais – comme partout ailleurs – les téléspectateurs apprécient les avis différents, les nouveaux visages, le caractère local et l'absence de format commercial.

La réaction de l'auditoire

La télévision communautaire danoise attire un bon auditoire. À Copenhague, elle compte 150 000 téléspectateurs par semaine, sur une population d'un million et un auditoire potentiel de 500 000 personnes (50 % sont abonnés au câble et ne reçoivent pas les signaux en direct).

À Aarhus, les émissions communautaires attirent environ 30 000 téléspectateurs par semaine, sur un auditoire potentiel de 120 000 personnes abonnées au service de câblodistribution Stofa. Aucun recensement n'a été effectué des téléspectateurs qui reçoivent les signaux en direct.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

La plupart des villes danoises sont trop petites pour soutenir la production d'émissions commerciales locales, si bien que la production communautaire est la seule source de télévision locale. La télévision communautaire au Danemark a deux autres répercussions importantes :

- la promotion de la culture danoise, aux niveaux national et local. D'après les intervenants du secteur, ce rôle a pris de l'importance au cours des cinq dernières années, car les chaînes nationales du Danemark ont diminué le nombre d'émissions artistiques et culturelles qui ne relèvent pas de la catégorie générale du divertissement;
- depuis les événements du 11 septembre, les émissions à caractère ethnique sont perçues, en Allemagne aussi bien que dans d'autres pays européens, comme étant un moyen crucial de promouvoir l'intégration et la compréhension interculturelle.

Les défis

Avec le passage au numérique l'année prochaine, les canaux danois auront besoin d'un financement additionnel pour accomplir la transition technique, ainsi que pour réaliser les émissions additionnelles requises pour remplir le temps d'antenne accru.

Une association nationale?

Il n'y a pas d'association nationale pour la télévision communautaire au Danemark, bien que plusieurs groupes à caractère non officiel s'échangent de l'information sur des questions techniques et juridiques.

La Norvège³²

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

En Norvège, le canal de la télévision d'État, NRK, était l'unique chaîne de télévision norvégienne jusqu'en 1988, année où le canal privé TVNorge a obtenu sa licence. Les premiers canaux de radio privés ont obtenu leurs licences au cours des années 1970. La Norvège a eu accès aux canaux d'autres pays par le truchement du câble dans les années 1970 et 1980, et ensuite grâce à la transmission par satellite.

Une conversion de l'analogique au numérique est en cours pour les canaux en direct, ce qui aura pour effet d'augmenter le nombre de canaux et d'améliorer la qualité. RIKF TV, un consortium privé, gèrera le réseau de nouvelles tours de transmission numérique.

Il y a deux canaux de télévision communautaire qui sont en activité depuis plus de quinze ans et un canal d'accès public national qui a obtenu sa licence cette année :

- À Halden, une ville qui compte 28 000 habitants, il y a un canal de télévision communautaire qui fonctionne depuis 15 ans, dirigé par de 8 à 10 bénévoles. Kjetil Aabo, le directeur et monteur à la station, affirme que la création du canal était son idée. Il a demandé l'autorisation du gouvernement, puis a demandé à l'entreprise du câble locale de lui confier un canal. L'entreprise a acquiescé à sa demande parce qu'elle estimait que la programmation locale lui permettrait de vendre davantage d'abonnements. Environ 50 % de la population locale est abonnée au câble. Le reste est abonné à des services de transmission par satellite ou en direct.

Au fil des ans, d'autres câblodistributeurs ont reçu l'autorisation de diffuser; à l'occasion, ils acceptent les émissions réalisées par le public.

- En 1991, un petit groupe d'étudiants a lancé Student TV à Trondheim. Toutes les semaines, ils produisent une émission d'actualités d'une demi-heure qui était initialement diffusée sur NRK aux heures de grande écoute, mais qui est maintenant diffusée sur une station locale affiliée de TVNorge. Il ne s'agit pas d'un canal « d'accès public » puisque les étudiants n'annoncent pas la possibilité de se joindre à l'équipe de bénévoles et n'encouragent pas la

³² Les renseignements exposés dans cette section proviennent d'entrevues téléphoniques avec le personnel des canaux communautaires.

participation communautaire; toutefois, ils ne sont pas des spécialistes du domaine³³.

- Sous l'inspiration de ce qui se faisait en Allemagne et en Suède, on a lancé cette année un canal d'accès public national appelé Frikanalen (le canal libre). Ce canal numérique en direct est le fruit d'un consortium de plus de 60 organisations sportives, culturelles, politiques et communautaires qui [TRADUCTION] « souhaitent une vitrine communautaire où elles ont la chance de se présenter et d'interagir avec les téléspectateurs »³⁴.

Les organisations qui produisent les émissions sont elles-mêmes responsables sur le plan juridique de leur contenu.

Voici des extraits de documents du Parlement norvégien se rapportant à la création de Frikanalen :

- (En 2002) *Pour favoriser un débat public pluraliste, il faut prendre en considération l'accès véritable que la communauté peut avoir à la télévision. Dans plusieurs pays, la loi oblige les radiodiffuseurs et distributeurs à réserver une partie de la capacité de radiodiffusion à des organisations religieuses ou autres. Dans les pays nordiques, on les appelle les « chaînes ouvertes ». De telles mesures sont importantes pour protéger la liberté d'expression. Le gouvernement doit élaborer de nouvelles règles pour l'attribution de licences et de canaux à la suite de conversion de la télévision à l'ère numérique*³⁵.
- (En 2003-2004) *Dans d'autres pays, la mise en place de canaux similaires s'est avérée une expérience salubre. À une époque où les chaînes commerciales dominent les médias, nous devons nous assurer qu'une solution de rechange non commerciale puisse avoir sa place et qu'un soutien financier soit trouvé pour atteindre ce but*³⁶.
- (En 2003-2004) *Habituellement, l'accès aux médias aux fins de la liberté d'expression est restreint, du moins pour ceux et celles qui ne sont pas les sources préférées des médias commerciaux. Acheter un tel accès dans les médias au moyen de publicités ne constitue pas une solution réaliste pour la plupart des gens – ce serait trop coûteux. Il existe plusieurs concepts médiatiques qui favorisent le pluralisme et la liberté d'expression, notamment l'accès pour les groupes marginalisés de la société. Un exemple est la création de « chaînes ouvertes », qui permettent à diverses organisations de réaliser leurs propres émissions. De tels concepts sont en place à l'étranger*³⁷.
- (En 2003-2004) *La mise en place d'une « chaîne ouverte » en Norvège est un exemple des*

³³ Source : Eric Volg, étudiant responsable de la programmation.

³⁴ Source : Le directeur de Frikanalen, Finn Andreasson. Pour de plus amples renseignements sur Frikanalen, voir (en norvégien) : <http://www.frikanalen.no>.

³⁵ Texte tiré du site Web du Parlement norvégien, traduit par Ola Tellesbo : <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2001-2002/inns-200102-142/>

³⁶ Texte tiré du site Web du Parlement norvégien, traduit par Ola Tellesbo : <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2003-2004/inns-200304-128/>

³⁷ Texte tiré du site Web du ministère de la justice de la Norvège, traduit par Ola Tellesbo : <http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/dok/regpubl/stmeld/20032004/Stmeld-nr-26-2003-2004-.html?id=197978>

*moyens à la disposition du gouvernement pour faciliter un dialogue public ouvert et enrichi*³⁸.

Le financement et les installations

Le canal communautaire à Halden tire son financement de publicités et de dons de la communauté. Le directeur de la station a la seule salle de montage du canal chez lui. Il y a également un studio ou bureau en ville, d'où il est possible de diffuser des émissions en direct. De nombreuses émissions sont réalisées dans les salons des bénévoles ou dans des studios improvisés.

Frikanalen dispose d'un budget d'environ 500 000 \$ américains, provenant du ministère de la culture de la Norvège. De plus, les utilisateurs paient des droits d'adhésion d'environ 2 000 \$ américains par année.

Au départ, Frikanalen sera uniquement une installation de transmission, où les producteurs apporteront leurs bandes. À long terme, on aimerait que le canal soit en mesure d'appuyer la production. Finn Andreasson, le directeur de Frikanalen, estime que son organisation aura besoin d'environ 2 000 000 \$ américains pour atteindre ce but.

La distribution

Le canal de télévision communautaire à Halden diffuse à la fois sur le câble et sur le Web³⁹.

Parce que la transition au numérique avance peu à peu et que seulement quelques canaux numériques deviennent disponibles à la fois, au cours de ses deux premières années d'activité, le canal ne diffusera que de 12 h 00 à 17 h 30 chaque jour, partageant un canal avec une télévision commerciale locale. Après ces deux années, Frikanalen pourra diffuser 24 heures par jour, sept jours sur sept. Frikanalen exerce des pressions pour que la réglementation oblige les services de transmission par satellite et de câblodistribution à inclure son canal.

Il sera également possible de voir la programmation de Frikanalen en la téléchargeant d'un serveur Web.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Le canal de télévision communautaire à Halden produit de deux à trois heures d'émissions diffusées en soirée durant la semaine, notamment *Halden Magazine*⁴⁰ (entrevues, nouvelles du sport et politique). Dans une des émissions les plus populaires, intitulée *Aller-retour à Halden-Roundtrip in Halden*, deux bénévoles se promènent en voiture à Halden pour voir ce qui se passe, pointant la caméra vers l'extérieur et faisant des commentaires humoristiques.

La plupart des émissions sont pré-enregistrées. De temps à autre, on diffuse des émissions

³⁸ Texte tiré du site Web du Parlement norvégien, traduit par Ola Tellesbo : <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2003-2004/inns-200304-270/>.

³⁹ <http://www.halden.net/tv/>.

⁴⁰ Source : Kjetil Aabo, directeur et monteur pour le canal de télévision communautaire à Halden.

sportives en direct.

Parmi les catégories d'émission et les membres qu'on pourra voir sur les ondes de Frikanalen figurent :

- l'émission des étudiants (Student TV) réalisée à Trondheim;
- une organisation nationale de sauvetage en mer;
- une émission réalisée par des aveugles et des malvoyants;
- des organisations d'assistance publique;
- des groupes minoritaires;
- des émissions destinées aux enfants et aux jeunes;
- des émissions sportives;
- des émissions culturelles;
- des organisations communautaires;
- des émissions à caractère religieux, limitées à un maximum de 30 minutes par jour. (De nombreux autres groupes religieux souhaitaient avoir du temps d'antenne, mais n'en ont pas obtenu.)

La réaction de l'auditoire

Il n'y a jamais eu de sondages auprès des téléspectateurs du canal de télévision communautaire à Halden, mais son directeur signale que [TRADUCTION] « de nombreuses personnes l'apprécient et en parlent à leurs amis ». Il semble que cet avis soit partagé par le câblodistributeur qui diffuse la programmation, car ce dernier choisit de maintenir le canal communautaire dans sa grille de son propre gré.

À Trondheim, les responsables de Student TV affirment que leur émission attire environ 120 000 téléspectateurs par mois, sur un auditoire potentiel de 400 000.

Aucune donnée n'est encore disponible sur le nombre de téléspectateurs de Frikanalen.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Étant donné que la télévision d'accès communautaire est peu répandue en Norvège et que le canal Frikanalen commence ses activités, il est trop tôt pour évaluer le rôle de la télévision communautaire dans ce pays. Toutefois, le fait que plus de 60 groupes communautaires aient exercé des pressions pendant six ans afin d'obtenir une licence pour Frikanalen démontre l'importance que ces groupes accordaient à une voie de communication vers leurs clientèles.

Les défis

En Norvège, il y a très peu de télévision locale de quelque type que ce soit. La télévision communautaire, qui mise sur des bénévoles et comporte peu de coûts, pourrait combler ce manque si on donnait en exemple le canal communautaire de Halden ou si les câblodistributeurs étaient tenus d'offrir un tel canal communautaire. Toutefois, seulement la moitié de la population norvégienne a accès au câble. Pour atteindre le reste de la population, il faudrait envisager l'utilisation de services locaux de diffusion en direct, transmis au moyen des

nouveaux réseaux numériques.

Une association nationale?

Des organisations communautaires ont formé un consortium pour exercer des pressions en vue de la création de Frikanalen; cependant, il n'y a pas d'association officielle pour les médias communautaires en Norvège.

La Finlande⁴¹

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Un réseau de 24 canaux d'accès communautaire dessert la minorité suédoise de la Finlande (6 % de la population totale – l'auditoire potentiel du réseau est de 150 000 personnes, soit la moitié de la population de langue suédoise). Dix-huit de ces canaux sont très actifs et quatre ont les moyens financiers de se doter d'un personnel minimal. Les autres canaux misent sur des bénévoles.

Le canal le plus ancien a amorcé ses activités à Nykarleby en 1972. La plupart des autres canaux ont été lancés durant les années 1980. Le plus récent a été créé en 1993. L'idée de mettre sur pied des canaux d'accès communautaire provenait du premier réseau de câblodistribution en Finlande, qui s'est implanté dans la région de langue suédoise de la Finlande avec l'idée de diffuser des émissions en suédois produites en Suède, en y ajoutant des émissions locales. Le premier canal de ce genre n'avait rien d'officiel. Par la suite, la réglementation contraignait les câblodistributeurs à réserver de l'espace pour un canal de télévision communautaire sans but lucratif; toutefois, ils n'étaient pas tenus de le diffuser⁴².

Par la suite, le réseau de câblodistribution s'est étendu au reste de la Finlande et sa pénétration à l'échelle nationale est de 45 %.

De plus, un canal d'accès communautaire à Helsinki appelé M2Hz vient d'être lancé. Sa programmation est principalement en finlandais. Ce canal est l'œuvre d'un consortium de 40 organisations culturelles préoccupées par le passage à la télévision numérique⁴³.

D'après Minna Tarka, la directrice du canal à Helsinki, on avait d'abord vanté le passage au numérique comme une occasion de consacrer une largeur de bande plus importante à des fins civiles, privilégiant des formules plus « interactives » et plus « participatives ». Elle affirme que les autorités ont accordé les licences à des multinationales en se fondant principalement sur des critères commerciaux, en tenant peu compte des répercussions culturelles. D'après M^{me} Tarka,

⁴¹ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis au moyen d'entrevues par téléphone et de la consultation de sites Web.

⁴² Les renseignements sur les canaux d'accès suédois en Finlande proviennent de Jan Sundqvist, le coordonnateur de l'Association finno-suédoise pour la télévision locale. Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web de l'Association (en anglais) à l'adresse suivante : <http://www.lokalTV.org/pages/index-eng.html>.

⁴³ Source : Minna Tarka, la directrice de la MCUI, l'organisation qui abrite le canal. M^{me} Tarka rédige présentement une thèse de doctorat sur le passage au numérique. Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web du canal à l'adresse suivante : <http://www.m2hz.net/?lang=en&p=news>.

la Finlande est un pays si petit (comptant seulement cinq millions d'habitants) que, selon la plupart des observateurs, la production télévisuelle au pays est trop coûteuse.

Enfin, M^{me} Tarka signale que le réseau numérique terrestre appartient à une entreprise non finlandaise (Digita Oy, une branche du groupe français TDF), et les frais de transmission numérique sont énormes, au-delà des moyens d'une petite entreprise.

C'est dans ce contexte que 40 groupes au sein de la société civile – des artistes, des ONG et des regroupements d'aînés et d'immigrants – se sont concertés pour demander au ministère des Transports et des Communications de créer un nouveau genre de canal à Helsinki et de lui réserver de l'espace au sein du réseau numérique. Voici l'énoncé de mission du canal, affiché sur son site Web :

[TRADUCTION]

« M2HZ ouvre une nouvelle voie à la production culturelle et au débat social. M2HZ souhaite mettre en place le chaînon manquant dans le paysage médiatique finlandais, où le concept de la télévision d'accès public n'a pas encore été mis en œuvre et où la convergence de la propriété des médias a créé une sphère publique homogène. »

Le financement

Quelques-uns des canaux de langue suédoise dans les régions rurales reçoivent un soutien financier restreint des administrations locales, correspondant parfois à 50 % d'un budget total de 10 000 à 20 000 euros. Certains vendent de l'espace publicitaire. Quelques-uns vendent leurs émissions au radiodiffuseur public national de langue suédoise, YLE FST 5.

Les canaux hésitent parfois à accepter le financement de source municipale, car les autorités locales pourraient tenter de censurer les segments qui seraient critiques à leur égard. La plupart des canaux s'efforcent de demeurer indépendants.

De plus, les téléspectateurs locaux font des dons et parrainent des émissions.

Un conseil régional a accordé au nouveau canal à Helsinki un budget de mise en marche de trois ans se chiffrant à 210 000 euros.

La distribution

La distribution du réseau suédois de canaux communautaires se fait principalement par le réseau de câblodistribution numérique, mais quelques-uns sont distribués en direct sur le réseau numérique. Certains sont également distribués sur le Web en continu.

À titre expérimental, le nouveau canal à Helsinki est distribué aux appareils mobiles d'une entreprise téléphonique; une émission par semaine est diffusée sur un canal du câble local appartenant à Sanoma, la plus importante entreprise médiatique de la Finlande; et le canal est distribué sur l'Internet. Selon M^{me} Tarka, les contributeurs du canal souhaitent élargir ces options de distribution de manière à inclure les réseaux de câblodistribution numérique et de transmission numérique terrestre.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

En 1995, la dernière année où on a effectué un relevé, l'ensemble des canaux d'accès communautaire finlandais avait produit 1 480 heures d'émissions, soit plus que YLE FST 5, le canal de langue suédoise diffusé par le radiodiffuseur national finlandais. La plupart des canaux produisent de deux à trois heures d'émissions par mois, qui sont présentées en reprise plusieurs fois; le reste du temps, les canaux présentent un service information en texte.

Le personnel des canaux est généralement composé d'une douzaine de bénévoles réguliers pour qui la réalisation d'émissions est un passe-temps. À Nykarleby, ils ont de 15 à 65 ans.

Les catégories d'émissions les plus courantes sont les actualités locales, la couverture en direct des réunions de conseils locaux, des documentaires, des portraits de personnes locales et, de temps à autre, une pièce de théâtre, un court métrage ou un film d'animation.

Selon le directeur du canal à Nykarleby, l'émission qui a eu le plus d'impact avait trait à une famille d'immigrants venue du Moyen-Orient : la famille voulait rester, mais ne pouvait obtenir de visas. Le jour où elle devait quitter le pays, elle a disparu et a été cachée par une famille à Nykarleby. Pour rassurer leurs amis que tout allait bien, la famille se filmait en train de transmettre ses salutations et diffusait ces messages sur le canal communautaire.

Quant aux émissions diffusées par certains canaux sur le Web en continu, leur présentation est simple : des émissions-débat dans de petits studios improvisés à la maison ou des interventions debout sur place aux événements sportifs ou culturels.

M2Hz demande à la communauté de lui soumettre des idées d'émission. Parmi les sujets récemment abordés, soulignons :

- des portraits d'artistes locaux;
- un segment sur les forêts d'Helsinki;
- un segment sur le commerce équitable du café;
- des journalistes demandent aux passants à Helsinki si la crise financière mondiale aurait un effet sur leurs fêtes de Noël;
- des lectures de poésie;
- un segment sur le Musée d'art contemporain d'Helsinki;
- de l'art vidéo;
- des conseils de mode responsables, dans un segment intitulé « Soyez conscients de ce que vous portez »;
- l'art de la rue, à distinguer des graffitis;
- des Finlandais parlent de l'expérience d'élever leurs enfants à l'étranger;
- des journalistes demandent aux passants à Helsinki qui, à leur avis, sont les individus détenant le plus de pouvoir dans le monde;
- un film d'animation parodiant le mot « candidate », présenté pendant une campagne électorale locale;
- les droits des voyageurs dont les lignes aériennes ne vous avisent pas.

La réaction de l'auditoire

D'après Jan Sundqvist de l'Association finno-suédoise pour la télévision locale, la plupart des gens dans les petites communautés desservies par les canaux membres regardent la télévision locale toutes les semaines. La catégorie d'émissions la plus suivie est celle des actualités... Les gens se mettent à l'écoute pour prendre connaissance de ce qui se passe dans leur communauté dans leur propre langue.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Bien qu'il soit trop tôt pour évaluer le rôle et l'impact du canal M2Hz à Helsinki, Jan Sundqvist de l'Association finno-suédoise pour la télévision locale affirme que l'impact le plus important des canaux-membres a été de [TRADUCTION] « rassembler nos citoyens d'une manière positive. Quand vous arrivez au travail, tout le monde dit : “ je t'ai vu à la télé ”. Toute la communauté a le sentiment de former une seule famille. » Le caractère intime de la programmation et son impact sont similaires à la télévision kibboutzienne en Israël.

Une association nationale?

L'Association finno-suédoise pour la télévision locale compte un seul employé : le coordonnateur. Par l'entremise de l'Association, les canaux-membres partagent des émissions depuis 2005 et mènent des activités de perfectionnement professionnel, telles que la formation et un festival annuel de la vidéo.

La Suède⁴⁴

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

D'après Christer Hederstrom, conseiller en médias auprès du gouvernement suédois, [TRADUCTION] « les villes suédoises sont trop petites pour soutenir une station de télévision commerciale au niveau local ».

Pour aider à combler ce vide, la Suède mise sur des « chaînes ouvertes » depuis 1985. Ces chaînes ont leur propre catégorie de licence, comportant les caractéristiques suivantes : accessibles sans frais; non commerciales; les câblodistributeurs sont tenus de les diffuser; et elles doivent faciliter l'accès des bénévoles à la production télévisuelle. Elles ne peuvent pas diffuser de publicités, mais elles peuvent recourir à des commanditaires. Sur son site Web, la Régie suédoise de la radio et de la télévision affirme :

⁴⁴ Les renseignements exposés dans cette section proviennent de Christer Hederstrom, conseiller en médias auprès du gouvernement suédois, de sites Web et de documents rédigés par M. Hederstrom, notamment *Access Broadcasting Governmental Inquiry on Non-commercial Local Radio and Television Completed* (Enquête gouvernementale sur la radiodiffusion d'accès public – la radio et la télévision locales), 2004 (sommaire en anglais, rapport en suédois) et <http://www.communitymedia.se/cat/accesstv.htm>.

[TRADUCTION]

« La Régie suédoise de la radio et de la télévision peut désigner une entité juridique à titre d'entreprise locale de production télévisuelle câblodiffusée. Cela a pour effet d'accorder un accès sans frais à une quantité précise de capacité sur chaque réseau de câblodistribution ayant plus de cent foyers reliés au câble dans une municipalité. L'entreprise locale de production télévisuelle câblodiffusée doit permettre l'expression d'intérêts et d'avis divers dans le cadre de ses activités. Dans le cadre de leurs activités de radiodiffusion, les entreprises locales de production télévisuelle câblodiffusée doivent tâcher d'assurer la plus vaste liberté d'expression possible. Les émissions d'une entreprise locale de production télévisuelle câblodiffusée sont normalement diffusées seulement dans une municipalité. »

En date de mars 2008, la Régie suédoise de la radio et de la télévision avait désigné 27 entreprises locales de production télévisuelle câblodiffusée ou « chaînes ouvertes » (surtout des ONG)⁴⁵.

Le financement et les installations

Le financement des chaînes ouvertes suédoises provient de droits d'adhésion versés par les associations de production. Par exemple, il y a environ 80 associations de production à Stockholm, chacune versant environ 1 300 \$ pour le droit de diffuser sur le câble sur une base régulière. La chaîne à Stockholm est dotée d'un studio et d'installations de production mis à la disposition des membres gratuitement. Elle compte un seul employé. Les autres sont des bénévoles. Environ 50 % de la programmation est produite au moyen de ces installations communes. Le reste est produit à l'aide des ressources et du matériel des membres.

La chaîne de télévision communautaire de Gothenburg, dans une autre des grandes agglomérations de la Suède, exige à la fois des droits d'adhésion et des frais de radiodiffusion pour chaque émission.

La plupart des chaînes sont entièrement administrées par des bénévoles.

La distribution

Un peu plus de quatre millions de foyers suédois ont un téléviseur. Cinquante pour cent (50 %) de ces foyers sont abonnés au câble, environ 30 % ont leur propre antenne pour recevoir les transmissions terrestres et les 20 % qui restent ont ou partagent une antenne parabolique pour la transmission par satellite.

Le passage de la distribution analogique à la distribution numérique s'est amorcé à l'automne de 2005. Le réseau de distribution numérique couvre présentement 98 % des foyers suédois. Trente-cinq pour cent (35 %) des foyers sont passés au numérique. Une fois la mise en œuvre du numérique entièrement achevée, on s'attend à ce que la couverture des canaux de SVT soit de 99,8 %.

La plupart des canaux de télévision communautaire suédois diffusent également leur programmation en Web continu⁴⁶. Gothenburg a une archive d'émissions qui est disponible

⁴⁵ Voir l'adresse suivante : www.rtvv.se.

⁴⁶ Pour visionner ces émissions, il faut consulter les sites Web individuels à l'adresse suivante :

24 heures par jour, sept jours par semaine.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Stockholm, qui compte 340 000 foyers, produit 60 heures de nouvelle programmation par semaine.

Pour réaliser une émission, les producteurs communautaires doivent faire partie d'une ONG qui est un membre payant. Bien qu'il soit relativement facile de créer une ONG, les droits d'adhésion constituent un obstacle pour les particuliers qui souhaitent réaliser une seule émission.

Environ le tiers des émissions à Stockholm sont réalisées par des minorités ethniques. Parmi les autres émissions, signalons :

- une émission sur les échecs réalisée par des adolescentes, qui est si populaire qu'elle est également diffusée sur les canaux communautaires de plus petites villes;
- les réunions du conseil municipal (en direct);
- des émissions religieuses;
- le canal de Gothenburg diffuse une transmission en direct du Parlement européen;
- à Vaxjo : parmi les 197 émissions qu'il est possible de télécharger des archives Web, il y a 95 émissions religieuses, 20 émissions sportives, 60 émissions culturelles ou d'actualités, 13 spectacles ou représentations en direct, et 9 courts métrages ou dramatiques. Vaxjo a la réputation de diffuser beaucoup d'émissions progressistes, notamment *Democracy Now* (reprise de la télévision d'accès public américaine), des émissions politiques réalisées par des étudiants, ainsi que des matches de football et de soccer des équipes locales. (Bien que la diffusion d'activités sportives soit assez courante à la télévision communautaire nord-américaine, elle exige beaucoup de ressources matérielles et financières, si bien qu'elle est rare sur les canaux dirigés par des bénévoles);
- dans les villes plus petites, les canaux réalisent moins d'émissions originales (par exemple, une heure par semaine). Ils comblent le temps d'antenne au moyen de reprises et de babillards.

La réaction de l'auditoire

D'après M. Hederstrom, il n'y a jamais eu de relevé des cotes d'écoute. Selon ce dernier, [TRADUCTION] « un téléspectateur compte autant qu'une centaine. Nous diffusons à des créneaux. Notre démarche n'est pas commerciale. » Toutefois, il a indiqué que bon nombre des groupes de production, particulièrement ceux qui produisent des émissions à caractère ethnique telles que *Somali Television*, reçoivent beaucoup de commentaires de la part des téléspectateurs.

<http://www.communitymedia.se/cat/links.htm#sweden>.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

D'après M. Hederstrom, l'impact global de la télévision communautaire en Suède est qu'elle sert de plateforme démocratique pour la communication. Il affirme que les canaux publics et commerciaux ne sont pas accessibles, [TRADUCTION] « sauf pour l'homme blanc. Nous avons une société multiculturelle et les chaînes ouvertes constituent une tribune pour cette société. Les jeunes, les femmes, les handicapés et les aînés ont tous la possibilité de prendre la parole. »

Les défis

- 1) Il faut mettre en place un financement public qui permettrait de miser moins sur les droits d'adhésion et de permettre à plus de gens d'avoir accès aux canaux communautaires.

M. Hederstrom, qui conseille le gouvernement suédois en matière de politiques sur les médias communautaires, collabore avec le gouvernement en vue de financer une organisation nationale pour la radio et la télévision communautaires. Selon M. Hederstrom, ce qui a nui au financement fédéral de la télévision communautaire jusqu'à présent, c'est que le gouvernement ne veut pas être contraint de surveiller les canaux individuellement aux fins de l'attribution des licences. La Régie suédoise de la radio et de la télévision préférerait créer un seul fonds et confier à une organisation distincte l'attribution de licences, la surveillance et l'affectation de fonds.

Une telle orientation pourrait convenir au Canada. Avec l'évolution rapide des technologies et des marchés depuis 1997, le CRTC a constaté que la surveillance de chacun des canaux du secteur communautaire était difficile.

- 2) Les 35 % de foyers suédois qui sont déjà passés à la télévision numérique n'ont plus accès aux chaînes ouvertes. On n'a pas encore assigné d'espace aux chaînes ouvertes sur le spectre numérique.

Une organisation nationale?

La Suède a un réseau des chaînes ouvertes maintenu par des bénévoles.

L'Espagne⁴⁷

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

En Espagne, la télévision d'accès communautaire s'est développée de manière dynamique, mais a connu des hauts et des bas. Le premier canal d'accès public, Radio Television Cardadeu (RTVC), a été établi en Catalogne⁴⁸. La radiodiffusion régulière a commencé en 1982. Le but du canal était de produire des émissions en langue catalane. La Catalogne, tout comme la Galicie et les régions basques du pays, avaient fait l'objet d'une répression brutale sous le régime de Franco.

Le gouvernement espagnol de l'époque n'autorisait aucune radiodiffusion privée qui aurait pu rivaliser avec les émissions de la radio-télévision espagnole nationale (RTVE).

Le canal RTVC s'est fixé trois principes de fonctionnement :

- la production à l'interne des émissions d'actualités et d'information en catalan, en misant sur la participation citoyenne;
- une organisation sans but lucratif, incluant des limites strictes visant les publicités;
- la radiodiffusion restreinte, sur le plan géographique, à la municipalité.

Il semble que ce modèle soit le résultat, d'une part, d'une position idéologique (permettre aux citoyens d'exercer leur droit à la liberté d'expression, rétabli seulement depuis la fin de l'ère Franco) et, d'autre part, de la volonté de démontrer que le canal ne souhaitait pas rivaliser avec le radiodiffuseur national. Ce mandat local, non commercial et sans but lucratif a servi de protection contre plusieurs tentatives de mettre fin aux activités du canal au début des années 1980.

À l'époque, la production commerciale locale suscitait peu d'intérêt, car on estimait qu'elle ne serait pas rentable.

Le canal RTVC est devenu un modèle copié par plus de 40 canaux d'accès communautaire partout en Catalogne, en Galicie et dans les territoires basques; la plupart de ces canaux ont survécu jusqu'à la fin des années 1980.

Leurs activités et réalisations ont démontré la viabilité de la télévision locale, et ont attiré l'attention des municipalités qui souhaitaient se doter d'un service local plus professionnel et plus commercialisé, d'autant plus que les frais de production avaient diminué à la suite de la mise en marché de caméras numériques et de matériel de montage de taille plus petite. Durant

⁴⁷ Les renseignements exposés dans cette section proviennent : a) de Carme Mayugo, qui enseigne l'initiation aux médias et est membre d'Okupem las Ones à Barcelone (elle rédige une thèse de doctorat à l'Université de Santiago de Compostela au sujet de la relation entre l'initiation aux médias et la télévision d'accès communautaire); b) Pamela Gallo, chercheuse dans le domaine des médias (elle habite en Espagne); et c) des articles et données statistiques sur le secteur audiovisuel espagnol, disponibles sur l'Internet.

⁴⁸ Pour de plus amples renseignements sur le canal RTVC, voir l'adresse suivante : <http://www.cardedeu.org/tele>.

les années 1990, diverses conceptions de la télévision locale se faisaient la concurrence, notamment un modèle de service public géré par des professionnels et financé par les municipalités, ainsi qu'un modèle commercial privé. Le gouvernement a adopté des mesures législatives qui défavorisaient les canaux d'accès communautaire originaux. Par exemple, il ne pouvait y avoir qu'un détenteur de licence dans une municipalité, ou les détenteurs de licence étaient tenus de produire un nombre minimal de nouvelles heures de programmation par jour, ou encore ils devaient avoir une quantité minimale de matériel et de ressources avant de présenter une demande.

Aujourd'hui, il reste 12 canaux de télévision d'accès communautaire en Catalogne, trois en Andalousie et un en Galicie. Ils sont tous assujettis à une sorte de vide législatif. En 2004, le gouvernement espagnol a adopté son « plan technique national pour la télévision terrestre numérique », qui prévoyait que tous les radiodiffuseurs passeraient de l'analogique au numérique entre 2006 et 2008⁴⁹. Bon nombre des radiodiffuseurs communautaires ont constaté qu'ils ne pouvaient répondre aux exigences techniques et commerciales du Plan, si bien qu'ils étaient menacés de fermeture vers la fin de 2007. Afin de les protéger, le Sénat et ensuite le Congrès des députés ont approuvé des modifications à la « Loi pour une société de l'information » qui permettrait aux radiodiffuseurs communautaires de poursuivre la transmission analogique. Cette loi, appelée la « LISI », reconnaît l'importance de ces radiodiffuseurs, notamment au quinzième amendement :

[TRADUCTION]

Pour encourager la présence de citoyens et d'entités privées sans but lucratif et pour protéger le pluralisme, la liberté d'expression et la participation citoyenne à la société d'information, il faut que des moyens de soutien financier et autres soient trouvés pour assurer le développement de services à but non lucratif, gérés par des citoyens et visant à promouvoir les valeurs démocratiques et la participation, que ces services soient d'un intérêt général ou destinés à des communautés ou à des groupes qui sont socialement défavorisés.

Le dix-huitième amendement prévoit que des fréquences seront réservées à cet usage et que les canaux qui ne peuvent satisfaire aux exigences des nouveaux règlements pourront continuer de diffuser en mode analogique, conformément à la loi adoptée en 1995⁵⁰.

Le concept d'une télévision de voisinage, dirigée par des bénévoles, a également trouvé des adeptes à Barcelone. Durant la période de 1989 à 1993, dix communautés ont partagé un canal et créé sa programmation qui a été diffusée dans toute la ville. Cette fréquence a été prise en charge en 2004 par Barcelona TV, qui a sciemment pris pour modèle le canal City TV à Toronto. La direction a continué de diffuser de courts segments produits par les dix bureaux de télévision de voisinage. (Ce genre de participation citoyenne avait été envisagé dans la demande de licence originale de City TV.) Barcelona TV a également installé des caméras automatiques un peu partout dans les rues de la ville, permettant aux passants d'enregistrer des messages en vue de leur diffusion (copiant en cela aussi une idée de City TV). D'après les observateurs des médias espagnols, l'importance accordée à l'accès des citoyens et à la production alternative s'est estompée à la suite des Olympiques de Barcelone en 2002, qui ont mené le radiodiffuseur à prendre une « orientation axée sur un look plus sophistiqué et exigeant des investissements

⁴⁹ Pour consulter le texte du Plan (en espagnol), voir l'adresse suivante : <http://www.porlared.com/cinered/portada/plantdt.pdf>.

⁵⁰ Pour lire le texte intégral de la LISI (en espagnol), voir l'adresse suivante : http://xribas.typepad.com/xavier_ribas/files/LISI.pdf.

beaucoup plus grands »⁵¹.

Aucun des bureaux de voisinage originaux n'existe encore à Barcelone; toutefois, un canal pirate baptisé « Okupem les Ones » (Nous occupons les ondes) s'est mis à diffuser en catalan en 2002⁵².

Aujourd'hui, le seul canal de télévision d'accès communautaire détenant une licence qui poursuit ses activités dans une grande ville est le canal Tele K, dans le quartier Vallecas de Madrid⁵³; sa zone de radiodiffusion est de deux kilomètres.

Le financement et les installations

Pour la plupart des canaux de télévision d'accès communautaire, le financement provient de subventions municipales, de publicités placées par des petites entreprises locales et du soutien direct de la communauté. À Madrid, le canal Tele K ne reçoit pas de fonds publics et a mis au point une formule de financement mixte, où 40 % de ses recettes proviennent des frais d'ateliers et de formation. Le reste est obtenu grâce aux frais d'adhésion, aux contributions de la communauté et aux publicités.

La distribution

La distribution de la télévision d'accès communautaire en Espagne se fait en direct sur UHF. Dans les communautés où le passage à la télévision numérique est déjà accompli, mais où un canal d'accès communautaire continue de diffuser un signal analogique, les téléspectateurs peuvent visionner le canal en éteignant leur boîtier de décodage numérique.

Quelques canaux, tels que Okupem les Ones, permettent aux internautes de voir certaines émissions, en direct ou archivées, par l'entremise de leurs sites Web.

Bien que 90 % des Espagnols peuvent maintenant recevoir des signaux terrestres numériques, on estime qu'environ 40 % ont acheté les boîtiers de décodage requis pour utiliser ces signaux, que 21 % sont abonnés à la télévision par satellite, que 15 % sont abonnés au câble et qu'environ 4 % ont le service de télévision par le truchement de DSL ou de lignes téléphoniques.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

La majorité des canaux de télévision communautaire (à l'exception de Tele K à Madrid) desservent des communautés de moins de 50 000 habitants. Les canaux d'accès communautaires comme celui à Cardadeu diffusent des émissions-débat, des actualités locales, des activités sportives et des événements culturels. (Originellement, le canal a été lancé pour

⁵¹ Pour de plus amples renseignements sur Barcelona TV, voir le site Web de ce canal à l'adresse suivante : <http://www.barcelonatv.cat>.

⁵² Pour de plus amples renseignements, voir le site Web du canal à l'adresse suivante : <http://www.okupemlesones.org/>.

⁵³ Voir le site Web de Tele K à l'adresse suivante : <http://www.vallecas.org/>. Il est possible de voir la diffusion Web en direct de la programmation de Tele K à l'adresse suivante : <http://www.worldtvradio.com/p2ptv/spanish/tele-k-vallecas>.

diffuser les soirées de jazz locales).

Ces canaux sont dotés de deux ou trois employés qui concentrent leurs efforts sur les émissions hebdomadaires principales telles que les actualités, les activités sportives et les événements spéciaux, tandis que les bénévoles (de 10 à 30, en général) produisent des émissions sur des sujets d'intérêt particulier, tels que les émissions pour les jeunes, la danse ou d'autres questions sociales ou culturelles.

La plupart produisent un bloc de programmation hebdomadaire (peut-être de cinq à six heures de nouvelles émissions) qui passe en reprise toute la semaine. La plupart ont des studios et des installations pour la diffusion en direct. Les tribunes téléphoniques et la participation des spectateurs en studio sont courantes.

Bien que tous les canaux communautaires produisent une programmation locale et que bon nombre d'entre eux encouragent la participation des téléspectateurs locaux (deux qualités qui font de ces canaux une solution de rechange aux services régionaux et nationaux), la plupart de ces canaux – de l'avis de la chercheuse Carme Mayugo – ne sont pas progressistes sur d'autres plans. Seuls RCTV à Cardadeu, Tele K, Okupem las Ones et un canal en Andalousie s'adonnent à une réflexion active sur des thèmes liés à l'initiation aux médias ou s'efforcent de mettre de l'avant des méthodes de production, des genres ou des points de vue qui diffèrent de ceux des autres médias.

Voici des exemples de la programmation de RCTV à Cardadeu :

- *The Armchair*, une émission consacrée à la littérature et à la poésie catalanes. Des gens de la région présentent des poèmes, on discute de nouvelles publications et, dans le cadre d'un concours, les téléspectateurs tentent d'identifier des œuvres lues sur les ondes;
- des jeux-questionnaires qui permettent aux téléspectateurs de mesurer leur connaissance de l'histoire et de la culture locales;
- une émission d'entrevues où les téléspectateurs doivent deviner qui sont les invités après les avoir entendus parler;
- une émission-débat intitulée *Program 0* où on jette un regard critique sur la télévision et la publicité, ainsi que sur des questions locales. L'émission comporte des jeux-questionnaires.

La programmation actuelle de Tele K (du secteur de Vallekas de Madrid) comprend notamment :

- *Vallekas Gang* – émission pour enfants;
- *Vallekas Today* – émission d'actualités;
- plusieurs émissions musicales sur des tendances locales (p. ex., le flamenco);
- *Vallekas Sports*;
- *Neighbourhood Report* – reportages et courts métrages de divers quartiers près de Madrid;
- *Plastic Arts of Madrid* – arts plastiques de Madrid;
- *NGO News* – actualités ONG;
- *Local debates* – débats locaux;
- *Cultural Agenda* – programme culturel.

La réaction de l'auditoire

Il n'existe aucune étude officielle des indices d'écoute de la télévision communautaire espagnole. Toutefois, compte tenu de la fragilité de sa formule de financement (aucun financement de l'État; soutien provenant de la publicité, des municipalités et directement des téléspectateurs), compte tenu de son implantation durable dans de nombreuses communautés et compte tenu de l'accueil favorable au Sénat et au Congrès des députés de sa demande en 2007 d'une exception dans le texte législatif, il semble que les canaux communautaires disposent d'un soutien local important.

Lorsque Tele K était menacé de fermeture en 2007, des manifestations ont été organisées pour s'assurer que le canal pourrait poursuivre ses activités.

De plus, des canaux tels que RCTV à Cardadeu ont eu du succès avec les tribunes téléphoniques et les émissions en direct misant sur la participation du public.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Les premiers canaux de télévision d'accès communautaire en Espagne ont joué un rôle colossal. Ils ont revendiqué les droits culturels et linguistiques de minorités qui ont longtemps fait l'objet de répressions. Ils ont ouvert la voie à la prolifération de nouvelles lois et à la mise en place de la radiodiffusion privée indépendante et à la radiodiffusion locale partout au pays.

Bien que quelques canaux d'accès communautaire existent encore, à l'exception de Tele K à Madrid, ce secteur exerce moins d'influence de nos jours. Au moment du passage au numérique, les négociations n'ont pas encore abouti à une entente qui assurerait son avenir.

De l'avis de M^{me} Mayugo (auquel souscrivent les intervenants du secteur dans les pays du nord de l'Europe), la contribution la plus importante de la télévision communautaire en ce moment est la promotion de l'intégration sociale et la personnalisation du service public. M^{me} Mayugo estime que la position récente de la CE sur les médias communautaires reflète le fait que les hommes et les femmes politiques sont à la recherche de nouveaux outils. Ils souhaitent améliorer le dialogue entre les gouvernements et les citoyens (à tous les niveaux) et servir de soupape de sûreté pour les groupes marginalisés, particulièrement les groupes ethniques dans une Europe de plus en plus multiculturelle. M^{me} Mayugo et d'autres reprennent les idées fondamentales originales du projet *Société nouvelle* au Canada.

Les défis

Pour favoriser la réimplantation de la télévision d'accès communautaire en Espagne, il faut une solution à long terme dans le contexte du passage au numérique, ainsi que des sources stables de financement public. Les canaux qui existent encore sont fragiles. Cette fragilité explique pourquoi un grand nombre d'entre eux ont disparu au fil des ans.

De l'avis de M^{me} Mayugo, il y a eu au début des années 1990, pour une brève période, un modèle de télévision communautaire qui aurait pu s'imposer à titre de service local stable et efficace. À l'époque, de nombreuses municipalités avaient commencé à soutenir activement les canaux d'accès public dirigés par des citoyens, lancés dans les années 1980. Ce modèle hybride qui bénéficiait du soutien municipal et prônait l'accès public, a brièvement existé. Par la

suite, de nombreuses municipalités ont repris les licences communautaires. Elles diffusent maintenant de l'information partisane dont la valeur journalistique et l'attrait aux yeux du public sont douteux, de l'avis de M^{me} Mayugo.

Un réexamen de ce partenariat local potentiellement puissant (les municipalités se concertant avec les citoyens, au lieu de chercher à se nuire les unes les autres) pourrait s'avérer prometteur.

Une association nationale?

L'Espagne a une association nationale des médias communautaires appelée REMC (Red Estatal des Medios Comunitarios)⁵⁴. Cette association facilite l'échange d'émissions, les diffusions communes, la formation et le lobbying au nom du secteur.

L'Italie⁵⁵

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Les trois plus importants canaux privés de l'Italie appartiennent à Mediaset, qui appartient au premier ministre italien, Silvio Berlusconi. De plus, il contrôle les trois principaux canaux publics (RAI) à titre de chef du gouvernement. D'après les observateurs du secteur, cela lui confère le contrôle de 90 % du marché de la télévision.

Le fondateur du premier canal de télévision d'accès communautaire de l'Italie, Giancarlo Vitali, affirme que cette situation particulière l'a motivé à lancer Orfeo TV à Bologne en 2002. Orfeo TV fut le premier d'une cinquantaine de canaux communautaires qui ont ainsi vu le jour, dans le cadre d'un mouvement baptisé « Telestreet » ou « Telestrada ». Ce nom fait allusion au fait que la plupart de ces canaux diffusent à l'aide de transmetteurs dont le signal parvient à seulement de 300 à 400 habitants ou à un seul immeuble à logements. Ils fonctionnent dans des « zones d'ombre » que les fréquences de la télévision officielle ne peuvent atteindre.

Un autre canal, appelé Disco Volante (« Soucoupe volante »), a lancé ses activités de radiodiffusion dans le bureau d'une ONG au service des handicapés. (Le directeur du canal, qui a 71 ans, se déplace en fauteuil roulant et a des problèmes d'élocution, ayant souffert de polio dans son enfance. Le caméraman principal est atteint de trisomie.)

Les télévisions pirates n'ont pas de licence, si bien que les autorités les ferment aussi vite que de nouvelles se mettent à diffuser. Les autorités ont arrêté les activités de Disco Volante en 2003 parce que le canal n'avait pas de licence de radiodiffusion. (Aucune nouvelle licence n'a été accordée en Italie depuis 1991, si bien que le paysage médiatique est demeuré figé.) Après une bataille judiciaire de 18 mois, le canal a repris ses activités, grâce à l'article 21 de la constitution italienne, qui protège la liberté d'expression. Selon le précédent ainsi établi, dans la mesure où les canaux n'empiètent pas sur les fréquences attribuées aux autres, ils peuvent fonctionner dans les zones d'ombre.

⁵⁴ Voir l'adresse suivante : <http://www.medioscomunitarios.net>.

⁵⁵ Les renseignements exposés dans cette section proviennent principalement de Pamela Gallo, critique et chercheuse du secteur des médias (d'origine italienne, elle vit présentement à Barcelone), d'articles sur les « telestreets » (télévisions pirates) disponibles sur l'Internet et des sites Web des « telestreets ».

Le financement et les installations

De manière générale, il n'y a pas de fonds ou de subventions accordés aux canaux de télévision pirate, sauf s'ils sont administrés par des groupes sans but lucratif. La plupart sont dirigés par des personnes faisant usage de leurs propres caméras et de leurs propres installations de montage. La plupart rejettent le recours à la publicité pour des motifs idéologiques.

La distribution

Transmission analogique de faible puissance en direct sur UHF.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

En raison de la faiblesse de leur portée et de leur fragilité financière et juridique, les canaux de télévision pirate apparaissent et disparaissent rapidement, si bien qu'il est difficile de faire des observations générales à leur sujet. Ils peuvent diffuser seulement quelques heures par jour ou toute la journée.

Voici des exemples d'émissions :

- Disco Volante : dirigé par un groupe sans but lucratif dont les clients sont des handicapés physiques, ce canal produit des segments au sujet de l'architecture locale et de l'accessibilité pour les personnes handicapées, mais aussi sur les problèmes dans le quartier et dans la ville, sur la qualité de vie des immigrants, ainsi que sur des questions environnementales. Le canal a également diffusé un documentaire sur le premier ministre Berlusconi;
- Orfeo TV : ce canal couvre des questions locales touchant les quelque 5 000 téléspectateurs dans la zone de transmission. Récemment, il y a eu un reportage sur la construction d'un parc de stationnement sur un jardin datant du 15^e siècle. Orfeo aborde également les actualités nationales et internationales, et se décrit comme « une solution de rechange aux jeux télévisés idiots »;
- Plusieurs canaux de télévision pirate ont récemment critiqué des initiatives gouvernementales visant à privatiser les universités italiennes et à encourager la concurrence entre ces dernières.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Bien que la prolifération des canaux de télévision pirate laisse croire qu'ils comblent un besoin dans le paysage médiatique, les observateurs ne pensent pas qu'ils aient eu un impact significatif sur la culture italienne ou le milieu des communications jusqu'à présent; leur portée est tout simplement trop restreinte. Néanmoins, ils ont attiré l'attention de la presse internationale, mettant en évidence la concentration excessive des médias dans le secteur de la télévision en Italie.

Les défis

Le passage à la télévision numérique, déjà amorcé en Italie, présentera peut-être des occasions aux canaux de télévision pirate. Les ministres de l'opposition ont proposé en 2006 que 10 % des fréquences disponibles soient mis à la disposition des stations de télévision pirate.

Une association nationale?

Il n'y a pas d'association nationale qui représente les médias communautaires en Italie.

La France⁵⁶

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La télévision locale vient à peine de voir le jour en France. En 2004, l'article 29 de la charte du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) autorisait l'attribution de licences locales à des fins communautaires et sans but lucratif :

« Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille, sur l'ensemble du territoire, à ce qu'une part suffisante des ressources en fréquences soit attribuée aux services édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion. »

Le conseil veille également au juste équilibre entre les réseaux nationaux de radiodiffusion, d'une part, et les services locaux, régionaux et thématiques indépendants, d'autre part. »

Aucun canal n'a été lancé avant 2007, année où quatre nouvelles fréquences numériques locales ont été assignées dans la région de Paris : trois à des services commerciaux privés et une devant être partagée par quatre services de télévision éducative et sans but lucratif. Un de ces services est une organisation de télévision d'accès public ou, selon la terminologie française, une « télé associative ». Cette organisation, Télé Bocal, créait de la programmation depuis 1995 et la projetait dans des bars du 20^e arrondissement de Paris.

Le directeur de Télé Bocal, Richard Sovied, s'attend à ce que la nouvelle catégorie donne lieu à des demandes de licence d'autres « télévisions associatives » partout en France au cours des prochains mois et des prochaines années.

Télé Bocal décrit ses objectifs stratégiques et sa relation à la communauté comme suit :

« Ce ne sont plus seulement des spectateurs mais aussi des acteurs de l'événement qui ont droit à la parole. Nos adhérents, nos bénévoles, les habitants..., par l'intérêt qu'ils portent à TÉLÉ BOCAL nous prouvent chaque jour l'attachement qu'ils ont à une télévision à taille humaine. »

⁵⁶ Les renseignements exposés dans cette section proviennent de Richard Sovied, directeur de Télé Bocal à Paris.

Bien que Télé Bocal soit le seul canal sur les ondes pour le moment, d'autres projets de télévision associative, diffusant généralement au moyen de signaux pirates, ont vu le jour et disparu au fil des ans, sans jamais obtenir de licence officielle.

En 2000, un canal d'accès public national à Paris a obtenu une licence de diffusion en direct sur le câble et par satellite à l'échelle nationale. Zalea TV⁵⁷ (TéléviZone d'Action pour la Liberté d'Expression Audiovisuelle) fut la toute première chaîne d'accès public à obtenir une licence du CSA. Au cours des années qui ont suivi, elle a connu de multiples problèmes avec les autorités réglementaires (on lui a interdit de diffuser pendant les élections, par exemple). Finalement, elle a dû cesser ses activités en 2007, après le rejet de sa troisième demande de transmission sur le réseau de télévision numérique terrestre.

Voici un aperçu de la charte de Zalea TV (tiré de son site Web) :

- *la promotion du pluralisme et de la liberté d'expression audiovisuelle, sans concession aux pressions de l'économie de marché et au « télévisuellement correct »;*
- *la démocratisation de l'accès des citoyens et des citoyennes (sans critère de nationalité) et des organisations à but non lucratif à l'expression, à la création et à la communication audiovisuelles;*
- *la lutte contre la censure et l'auto-censure audiovisuelle;*
- *la déconstruction des codes de l'institution télévisuelle, la recherche de nouvelles formes esthétiques au service de nouveaux points de vue éditoriaux et artistiques;*
- *la transformation de la télévision, trop souvent facteur d'aliénation, en outil d'action et d'émancipation;*
- *la défense des droits humains contre toute forme d'injustice, d'oppression et de discrimination.*

En plus de produire ses propres émissions (un volet relativement restreint de son activité), Zalea TV soutenait [TRADUCTION] « *la diffusion d'œuvres refusées, censurées, sous-exposées ou ignorées par les grosses chaînes, que ces œuvres soient réalisées par des "amateurs" ou par des "professionnels". [...] Zalea TV est également un service d'accès public éditorialisé, qui diffuse les programmes audiovisuels citoyens qui lui sont proposés par des particuliers et des associations, quelles que soient leur durée et leur qualité technique. Le seul critère de sélection de ce type de programmes est leur compatibilité avec la Charte éditoriale de Zalea, fondée sur la Déclaration universelle des Droits de l'Homme* ».

Zalea TV s'engageait à diffuser chaque œuvre soumise, sans frais, pourvu que l'œuvre ne contrevienne pas à sa charte.

Avant sa dissolution, Zalea TV avait demandé l'adoption d'une loi qui ferait en sorte que les contributeurs aux chaînes de télévision associative soient légalement responsables de leur propre travail.

Le financement

Télé Bocal dispose d'un budget de 300 000 euros par année. Dans le passé, l'organisation

⁵⁷ Pour de plus amples renseignements, voir l'adresse suivante <http://www.zalea.org>.

recueillait des fonds dans les bars où elle présentait ses œuvres et payait ses employés en recourant aux régimes publics d'assistance aux étudiants et aux chômeurs.

Le budget de Zalea TV se chiffrait à environ 100 000 euros, provenant de dons privés et du soutien sur le plan du matériel et des installations. L'organisation espérait disposer d'un budget de fonctionnement de 200 000 euros (excluant les frais de diffusion par satellite, soit 800 000 euros par année). Ainsi, elle aurait pu embaucher cinq employés techniques et administratifs.

Avant sa dissolution, Zalea TV avait demandé la création d'un fonds de production pour la liberté d'expression non commerciale, financé par une taxe sur la radiodiffusion commerciale et la téléphonie cellulaire.

La distribution

Tous les mois, Télé Bocal projetait une heure de nouvelles œuvres à 44 endroits un peu partout dans Paris et dans la campagne avoisinante. Il s'agissait d'un assortiment éclectique qui comprenait des clips d'actualités, de l'humour, de la fiction, de la musique et de l'art.

Sa production est maintenant disponible sur le réseau de télévision numérique terrestre et sur l'Internet⁵⁸.

Pendant un certain temps, Zalea TV a été distribuée par câble et par satellite à l'échelle nationale, ainsi qu'en direct sur UHF à Paris, bien que les fréquences qui lui étaient allouées causaient des problèmes de portée. Sa programmation est maintenant disponible uniquement au moyen de ses archives sur l'Internet.

Avant sa dissolution, Zalea TV avait demandé d'être incluse parmi les canaux obligatoires pour les réseaux de transmission en direct, et avait aussi demandé le même statut pour tous les canaux de la « télévision associative » sur les services de transmission par câble ou par satellite.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

La programmation de Télé Bocal est un assortiment d'art, de fiction et de commentaires sur les actualités, y compris les actualités locales. Les archives accessibles sur son site sont réparties selon les catégories listées ci-dessous. Ces catégories reflètent les priorités et la démarche de Télé Bocal :

- Actu (les actualités du quartier, telles que les manifestations, les festivals);
- Culture;
- Fiction (sketchs);
- Humour;
- Micro trottoir;
- Nouveaux talents;
- Miouzik;

⁵⁸ Voir l'adresse suivante : <http://www.telebocal.org>.

- Clubs (musique, soirées-thèmes et événements);
- Manifestation du mois (manifestations sur des sujets politiques de tous genres);
- Rubrique drôle.

Il y a des segments de plusieurs catégories dans les épisodes mensuels. La plupart des segments entrent dans la catégorie « Humour » ou « Rubrique drôle »; il s'agit notamment d'animations sophistiquées, de sketches tournés dans la rue et de commentaires politiques. Ce canal s'adresse surtout aux jeunes (moins de 30 ans) et fait preuve de beaucoup de créativité. Par exemple, dans la catégorie « Fiction », il y a régulièrement les aventures de « Poubelleman », une parodie des films de super-héros. Dans un épisode, Poubelleman, habillé de sacs à déchets verts et de gants de nettoyage, reçoit un appel d'urgence d'un blanchon sur un iceberg (un jouet en peluche animé), le mettant en garde contre les dangers du réchauffement planétaire causé par la consommation excessive d'énergie. Poubelleman doit alors combattre Électricitéman, une métaphore pour la surutilisation des appareils électriques.

Il n'y a pas d'émissions-débat ou d'émissions tournées en studio. Les segments sont filmés dans le style JE, la plupart avec des caméras portatives.

De même, il est possible de se faire une idée de la programmation prônée par Zalea TV en examinant les volets principaux sous lesquels ses émissions sont regroupées :

- la musique;
- 100 courts métrages de commentaire politique (de moins de cinq minutes) réalisés par différents contributeurs avant l'élection présidentielle;
- une tranche horaire hebdomadaire réservée à l'Association des cyber-journalistes (courts reportages, films et vidéoconférences);
- l'émission d'actualités quotidienne de Zalea TV intitulée « L'Actu par derrière », qui acceptait des contributions de tout le monde et qui examinait les enjeux de manière approfondie, tels que les candidats aux élections, les extraditions, la distribution de films et de produits audiovisuels interdits, et la condamnation du génocide rwandais;
- un volet intitulé « Médias libres et liberté dans les médias » qui comportait des entrevues avec des observateurs des médias, des critiques du CSA et des portraits à la radio alternative;
- des courts métrages et des vidéos de tous genres, allant du documentaire (par exemple, sur le chômage) à l'œuvre de fiction sur les relations interpersonnelles, en passant par l'art vidéo;
- « Conflits et manifestations » – par exemple, une analyse de la révolution au Venezuela et l'immigration en Europe.

La réaction de l'auditoire

De 10 à 12 millions de téléspectateurs peuvent maintenant regarder Télé Bocal en Île-de-France. Bien qu'on ne dispose pas encore de chiffres officiels sur l'auditoire de

Télé Bocal, le soutien obtenu sur une période de dix ans auprès des entreprises locales (les bars où l'organisation projetait sa programmation mensuelle) indique que l'appui local est stable.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

La télévision associative en France n'a pas encore eu d'impact important, mais l'idée compte de plus en plus d'adeptes chez les législateurs. Elle gagnera probablement en influence dans les prochaines années avec l'accroissement des canaux numériques locaux à l'échelle de la France.

L'AMÉRIQUE LATINE

L'Amérique latine, à l'instar de l'Afrique, est nantie d'une longue expérience de radio communautaire qui est antérieure à la télévision communautaire et qui lui a préparé le terrain.

L'essor de la télévision communautaire a également été fortement influencé par la répression historique de la liberté des médias par les nombreuses dictatures du continent. Les journalistes de tout le continent avaient cherché des moyens de diffuser leurs messages. Depuis 1990 environ, année au cours de laquelle la plupart des dictatures ont été balayées, ils ont cherché et utilisé ces autres moyens avec une passion et une imagination extraordinaires. Si une chose peut être dite qui caractérise les différentes formes de télévision communautaire qui ont surgi dans toute la région, c'est sa diversité et sa qualité expérimentales, qu'il s'agisse de la « télé dans la rue » soutenue par les ONG dans les bidonvilles de Rio ou de la petite télévision commerciale dynamique qui repose néanmoins sur le travail des bénévoles dans les Andes du Pérou.

Quelques généralisations peuvent être faites :

- La distinction nord-américaine entre la « télé professionnelle » et la « télé communautaire » est moins évidente en Amérique latine, où les gens sont habitués à avoir plus d'une occupation pour gagner leur vie et où il est courant de faire du bénévolat pour participer à des activités culturelles (comme les nombreux carnivals de la région).
- La programmation qui met en valeur le contenu musical local prédomine. Même si la plupart des gens du Nord ont entendu parler du carnaval de Rio, il n'est pas aussi bien connu que presque tous les villages en Amérique du Sud ont leur propre carnaval, pendant lequel on célèbre la musique et le costume locaux. Ces événements définissent et distinguent une communauté d'une autre, de sorte que les préparatifs annuels qui les précèdent sont une source fréquente d'émissions présentées à la télévision communautaire. Les reportages, tournés dans les rues, sont hauts en couleur (grâce aux costumes et à l'apparat) et dynamiques.
- Une grande partie de la région jouit d'un climat chaud, il y a donc généralement beaucoup moins de « têtes parlantes » et de télévision communautaire en studio qu'en Amérique du Nord.

Le Mexique⁵⁹

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Depuis les années 1940, il existe des stations de radio d'accès communautaire au Mexique qui présentent des émissions d'information locale et des émissions éducatives. À l'heure actuelle, on en compte plus de 130, même si seulement 12 d'entre elles possèdent une licence. Les licences ont été délivrées par le gouvernement de Vincente Fox en 2004 et 2005. Les radios ont fait l'objet de fermeture et de confiscation d'équipement par les autorités tout au long de leur histoire. Ces dernières années, des journalistes de radios communautaires ont été tués par des groupes paramilitaires et d'autres qui font l'objet de menaces en raison de leur dénonciation des problèmes sociaux, même les personnes qui contribuent aux canaux ayant obtenu officiellement une licence.

Même si des journalistes et des groupes communautaires ont milité en même temps pour la création d'une catégorie de licence s'appliquant à la télévision d'accès communautaire, ces efforts ont été vains jusqu'à présent

Néanmoins, au moins trois organismes à l'intérieur du Mexique font de l'enseignement auprès des membres de la communauté, produisent et distribuent des émissions vidéo suffisamment régulièrement pour avoir développé des relations avec les communautés qui reproduisent celles qu'a établies un canal de télévision communautaire. Comme ils ont démontré leur viabilité à long terme et qu'ils participent à la campagne en faveur d'une attribution de licence officielle, ils montrent surtout comment une politique officielle en matière de médias communautaires résulte des mouvements populaires :

Les trois organismes en question sont :

- Centro de Comunicacion Ciudadano (Centre de communication avec les citoyens) à Mexico

Les bureaux de cet organisme sont situés dans un centre communautaire. Il offre régulièrement aux membres de la communauté des cours dans le domaine de la vidéo, des possibilités de production, y compris le prêt gratuit d'équipement, et la diffusion régulière d'émissions à différents emplacements de la ville. Voici quelques-uns des énoncés de mission du Centre :

- aider à mieux informer la population et faire en sorte qu'elle soit plus critique, analytique et participative;
- créer des possibilités de production et de transmission pour les organisations, les citoyens et les artistes;
- susciter un débat public, théorique et politique sur l'usage des médias⁶⁰.

- Le « Chiapas Media Project », dans le sud du Mexique.

Cet organisme offre des cours sur la production vidéographique sur place dans les communautés indigènes zapatistes partout dans l'État du Chiapas, y compris le prêt gratuit d'équipement et les projections de productions de façon régulière tant au sein des

⁵⁹ Les renseignements présentés dans cette section ont été recueillis sur place et dans le cadre d'interviews réalisées avec les représentants des trois organisations mentionnées.

⁶⁰ Pour de plus amples renseignements, voir l'adresse suivante: <http://www.comunicacioncomunitaria.org>.

communautés qu'à l'étranger grâce à son bureau de Chicago⁶¹.

- Canal 6 de Julio (« canal 6 de juillet ») à Mexico

Cet organisme produit des documentaires et autres genres d'émissions factuelles qui s'attaquent aux problèmes sociaux du Mexique, plus précisément des émissions critiquant les magazines d'actualités et les médias grand public. Bien que la plupart des productions soient réalisées par des « professionnels » (pas toujours entièrement rémunérés pour leur travail) et que le Canal 6 ne fasse pas de formation ou de sensibilisation auprès des amateurs en tant que tels, elles font partie de la présente enquête en raison du rôle qu'elles jouent sur le plan de l'initiation aux médias⁶².

Le financement et les installations

Le Centre de communication avec les citoyens à Mexico est financé par la ville de Mexico, le secrétariat du développement social et divers autres organismes culturels locaux et gouvernementaux. Le centre communautaire dans lequel il est hébergé comprend notamment un espace atelier, un bureau, une salle de montage et des caméras qui peuvent être prêtées.

Le « Chiapas Media Project » est financé par diverses fondations (principalement américaines), ainsi que par la vente directe de vidéos à l'échelle mondiale et par des présentations spéciales. Le bureau local est situé à San Cristobal de las Casas. Il n'existe pas de studio. Les productions sont tournées sur place dans les communautés zapatistes.

Canal 6 de Julio est financé par la vente directe de vidéos, principalement au Mexique. Canal 6 n'a pas de studio, mais possède une gamme complète de caméras professionnelles, de systèmes graphiques et de systèmes de montage.

La distribution

Le Centre de communication avec les citoyens diffuse ses émissions au centre communautaire où il offre la formation et tient des ateliers de production, ainsi que dans différents endroits de la ville.

Le « Chiapas Media Project » présente ses vidéos dans les communautés qui les produisent (à la fois les vidéos de la communauté, ainsi que dans les communautés avoisinantes qui ont des préoccupations similaires). C'est le principal auditoire et la principale utilisation des vidéos ... comme outil local d'éducation et de solidarité. Par l'intermédiaire de son bureau à Chicago, les vidéos sont diffusées dans le cadre de festivals de cinéma qui ont lieu dans le monde entier, d'ateliers, de cours universitaires et de présentations spéciales, et d'une commande directe.

Canal 6 de Julio vend ses vidéos dans les librairies de Mexico et par commande directe au moyen de son site Web.

⁶¹ Pour de plus amples renseignements, voir l'adresse suivante : <http://www.chiapasmediaproject.org>.

⁶² Pour de plus amples renseignements, voir l'adresse suivante : <http://www.canalseisdejulio.com>.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Le Centre de communication avec les citoyens à Mexico travaille avec les enfants ainsi qu'avec des amateurs adultes et des vidéastes semi professionnels. Le style de production repose sur le tournage et le montage. Il n'y a pas de studio ni de production en direct.

L'atelier professionnel et les coordonnateurs de la production, comme dans de nombreux pays en développement, montrent la voie à suivre en matière de contenu pour satisfaire les besoins particuliers des populations locales. Par exemple, les ateliers de vidéo pour enfants sont souvent organisés autour d'une parodie des genres de programmation grand public pour permettre à ceux-ci de développer des compétences médiatiques. On ne leur dit pas quoi écrire ou tourner, mais on peut leur donner des paramètres à l'intérieur desquels ils travaillent.

De même, une récente série d'ateliers de formation pour adultes et des séances de production ont été organisées en partenariat avec le département d'histoire de l'Autonomous University of Mexico City (UACM). Ces ateliers et séances avaient pour but d'illustrer l'histoire et les différentes identités des diverses communautés qui ont récemment été absorbées par la ville de Mexico en pleine expansion. Un professeur de l'université s'est associé à des cinéastes et vidéastes professionnels pour enseigner aux participants d'âge adulte comment illustrer cette histoire. Les participants ont choisi leurs sujets d'étude dans ce cadre.

À l'instar d'autres projets de vidéos communautaires en Amérique latine, les Mexicains ont un flair pour les thèmes hauts en couleur qui se prêtent bien à un média comme la télévision. Leurs émissions traitent de festivals locaux, de sites et de bâtiments historiques, de voies navigables et de jardins historiques ainsi que de personnalités locales. Bien que les animateurs soient des amateurs, les segments terminés sont dignes de professionnels au niveau technique et sont d'une bonne qualité. Ces productions peuvent être vues sur le site Web du Centre.

Le « Chiapas Media Project » produit presque exclusivement des documentaires axés sur deux thèmes principaux :

- des sujets éducatifs qui peuvent être utilisés par les diverses communautés du Chiapas. Par exemple, si une communauté construit un puits ou établit une coopérative de production de café, une vidéo sera réalisée pour montrer aux autres communautés comment atteindre des objectifs similaires. Ces vidéos sont généralement très bonnes et abordent les problèmes rencontrés durant le projet, qu'ils soient externes (par exemple les conflits avec les autorités) ou internes (par exemple, les limitations imposées par les rôles traditionnels des sexes);
- les approches basées sur des idéologies s'entremêlent dans toutes les vidéos. Les vidéastes sont conscients du pouvoir de la caméra vidéo. Ils savent, par exemple, que si une caméra est présente au cours d'un conflit avec les autorités (qui a souvent trait à la terre pour laquelle de nombreuses collectivités n'ont pas de droits reconnus), il est moins susceptible d'y avoir de la violence. Ils sont également conscients de l'utilisation du moyen d'expression. L'une des caractéristiques les plus intéressantes de l'approche zapatiste à l'égard de l'utilisation des médias et de leur construction de l'image de soi, c'est qu'ils portent souvent des masques. Dans une vidéo, une femme explique : [TRADUCTION] « Lorsque nous ne portons pas de masques, nous étions sans visage et sans voix. Lorsque nous portons des masques, on nous remarque ». Ils se décrivent comme étant dans une situation de « resistencia » ou de résistance. Ils ont transformé leur situation de parias en mettant en valeur leur solidarité plutôt que leurs faiblesses.

En raison de leur approche idéologique, la plupart des vidéos remettent en question les modes de pensée répandus dans les régions du Nord.

Canal 6 de Julio produit aussi surtout des documentaires dans deux domaines principaux :

- d'importants sujets sociaux ou politiques que les producteurs estiment être mal représentés dans les médias grand public. Par exemple, le documentaire *Tlalcalco: Keys to the Massacre* examine l'assassinat d'étudiants en 1968 par les forces gouvernementales. Un autre documentaire, *Welcome to Ziimapan*, traite de la création au sein de la municipalité de San Luis Potosi d'un dépotoir de déchets toxiques à la suite de l'exploitation de mines d'or et d'argent de la région par des sociétés multinationales. Ces documentaires sont sans complaisance et jettent un regard franc sur la situation. Leur but est de révéler « l'autre version de l'histoire que vous n'avez pas entendue dans les médias grand public ».
- des documentaires qui tournent en dérision et mettent à nu à la fois le pouvoir et les méthodes des médias grand public, notamment la télévision. Le Mexique représente l'un des marchés des médias les plus concentrés du monde, avec 95 % de tous les médias (télévision, radio et journaux) du pays qui sont détenus par seulement deux entreprises, Televisa et TV Azteca. Un documentaire, intitulé *Telecomplot* (ou « Télécomplot »), examine comment Televisa, le plus grand radiodiffuseur du pays, a collaboré à un complot visant à discréditer des candidats aux élections fédérales en manipulant l'image des candidats et de leurs partisans qui auraient accepté des pots-de-vin. Un autre tourne en dérision des téléromans populaires reposant sur des scénarios style conte de fées qui sont régulièrement présentés; ces scénarios mettent en scène une autochtone pauvre (mais belle) qui pourrait épouser un riche mexicain blanc.

La production de Canal 6 est d'une grande qualité. Elle est hautement professionnelle et met à profit toutes les ressources d'un studio de montage graphique haut de gamme. On a souvent recours à l'humour et à l'animation pour décrédibiliser les personnes de pouvoir.

Canal 6 n'est peut-être pas un canal « d'accès communautaire » au sens où l'on enseigne à des amateurs comment s'exprimer, mais il montre à quel point il est difficile même pour des professionnels de se mettre en onde dans un pays où l'on voit une telle concentration de médias et des liens étroits entre les élites politiques et médiatiques. L'existence de ce « canal » sans fréquence souligne la nécessité d'avoir des canaux d'accès public à l'échelle nationale ainsi que locale.

La réaction de l'auditoire

L'auditoire des projections du Centre de communication avec les citoyens a tendance à être limité (quoique non exclusivement) aux membres des communautés d'origine des producteurs. Il s'agit d'une forme de radiodiffusion à créneau. La vente de billets est promue par des affiches et autres moyens publicitaires locaux. L'accueil réservé aux vidéos par le public présent est bon. Les gens aiment voir leurs propres quartiers filmés dans les vidéos historiques et réagissent bien aux émissions créées par les enfants qui font une critique intelligente des médias. On considère que le travail réalisé par le Centre est important; celui-ci a par ailleurs réussi à obtenir un financement continu des projets.

Grâce à l'appui international apporté au « Chiapas Media Project » par l'entremise du bureau de Chicago, les vidéos de ce projet ont été vues par des milliers de personnes dans le monde

entier, lors de festivals de cinéma, de projections spéciales, d'ateliers et de cours sur les médias, de commandes directes et parfois dans le cadre d'une diffusion télévisée à l'étranger.

De même, les vidéos de Canal 6 de Julio ont été vues par des milliers de personnes, principalement au Mexique, mais aussi à l'étranger. On compte jusqu'à 30 000 exemplaires de celles qui se sont particulièrement bien vendues et qui ont été vues par un plus grand nombre sur des versions piratées.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Certes, la radio communautaire est bien établie dans le pays et a contribué directement aux mouvements sociaux prônant le changement, mais le secteur de la télévision communautaire naissant est au point mort en raison de l'absence d'une loi habilitante.

L'incidence la plus importante du secteur a été ressentie à l'extérieur, grâce au soutien apporté au « Chiapas Media Project » par le bureau de Chicago. Grâce à la distribution internationale des vidéos, les médias ainsi que les militants sociaux et politiques partout dans le monde ont entendu parler des communautés zapatistes, du sous-commandant Marcos et de leurs luttes. Les vidéos leur ont donné une certaine crédibilité, ce qui est rarement le cas pour des groupes que l'on pourrait qualifier de « terroristes » dans une autre situation. Les vidéos ont pour effet de protéger les communautés zapatistes contre les manifestations de violence dont celles-ci pourraient faire l'objet, parce que les autorités mexicaines craignent la critique négative de la presse internationale.

La découverte par les habitants du Chiapas de l'utilisation de la vidéo comme moyen de protection contre les abus du gouvernement (que ce soit la violence ou des formes plus subtiles d'abus) est une découverte qui a été faite par d'autres groupes autochtones dans le monde, notamment par les Indiens de l'Amazonie au Brésil et les Aborigènes en Australie.

Les défis

Le Mexique doit se doter d'une loi pour réserver des fréquences à la télévision communautaire, comme il l'a fait pour la radio.

Le Venezuela⁶³

Le Venezuela a sans doute l'environnement médiatique le plus explosif du monde, et la relation la plus amère et controversée avec le gouvernement national.

Une poignée de familles riches opposées au gouvernement du président Hugo Chavez depuis son élection en 1998 possèdent les entreprises de radiodiffusion commerciales à l'échelle nationale. Par exemple, quatre des canaux de télévision ont remplacé des émissions régulières par des émissions critiquant le gouvernement Chavez qui incitaient la population à descendre

⁶³ Les renseignements présentés dans cette section ont été recueillis dans le cadre d'interviews téléphoniques avec Maria Victor Paez, sociologue vénézuélienne installée à Toronto, et à partir de nombreux articles en ligne au sujet de Catia TV (le plus connu des canaux de télévision communautaire vénézuéliens).

dans la rue avant le coup d'État d'avril 2002. L'un d'eux, RCTV, est largement reconnu pour avoir directement participé au coup d'État. Pendant celui-ci, les quatre canaux ont diffusé des dessins animés, sans rendre compte du mouvement de réaction contre le coup d'État, favorable au gouvernement Chavez. La télévision d'État a été fermée.

Depuis le coup d'État, la licence en direct de RCTV a expiré et n'a pas été renouvelée (même si le canal est encore distribué par câble et satellite). Les critiques des médias du monde entier continuent de se soucier du manque d'équilibre sur la télévision vénézuélienne. Il n'est pas rare qu'il y ait des exhortations à « tuer le président » au cours d'un bulletin de nouvelles.

Dans ce contexte, la télévision communautaire (et la radio) a joué un rôle de plus en plus important comme autre source d'information. Avant l'année 2000, les canaux de radio et de télévision communautaires clandestins existaient et étaient souvent l'objet de harcèlement et de fermeture de la part des autorités. En juin 2000, le gouvernement Chavez a adopté une loi, la « Organic Telecommunications Law », qui constitue le fondement juridique des médias communautaires en tant que troisième volet du système de radiodiffusion du Venezuela. Afin de se qualifier comme radiodiffuseur communautaire, un canal doit répondre aux critères suivants :

- il doit être sans but lucratif;
- 70 % de la programmation doit être produite au niveau local;
- un maximum de 15 % de la programmation peut être produit par le personnel du canal et le reste doit être produit par des bénévoles;
- le canal doit offrir une formation afin que les membres de la communauté puissent se qualifier pour produire des émissions.

Outre le fait d'adopter cette loi, le gouvernement Chavez, avant le coup d'État, a presque totalement fait abstraction des médias communautaires. Il a été lent à délivrer des licences et n'a offert aucune aide financière aux canaux.

Pendant le coup d'État, ce fut par le truchement des canaux de radio et de télévision communautaires ainsi que des téléphones cellulaires que la population a entendu parler de la résistance au coup d'État et qu'elle a aidé à recueillir le soutien nécessaire pour remettre Chavez au pouvoir. Un grand nombre de canaux ont été perquisitionnés et leur équipement a été confisqué par des partisans du coup d'État, de façon similaire aux canaux d'État.

Après le coup d'État, Chavez s'est rendu compte que les médias étatiques comme tels ne faisaient pas suffisamment contrepoids aux médias privés, en partie en raison des cotes d'écoute inférieures, mais aussi parce que leur caractère centralisé les rendait vulnérables à la fermeture⁶⁴. Il a commencé à délivrer des licences comme l'autorisait la loi de 2000. Son gouvernement a aussi fait des dons d'équipement au secteur au cours des cinq dernières années, mais n'a fourni aucun soutien opérationnel continu.

Aujourd'hui, on compte plus d'une cinquantaine de canaux de télévision communautaire (et plusieurs centaines de canaux de radio communautaire) dans tout le Venezuela. La question de

⁶⁴ Cette observation provient de Gregory Wilpert. Voir l'adresse suivante : <http://www.venezuelanalysis.com/analysis/221>.

savoir si la majorité des canaux sont favorables à Chavez dépend à qui vous vous adressez. Les canaux ont appuyé le rétablissement du gouvernement de Chavez pendant le coup d'État et s'identifient généralement aux idéologies socialistes, mais ils sont gérés par des conseils communautaires qui considèrent qu'ils doivent surveiller le gouvernement (local, régional et national) et permettre aux résidents locaux de s'exprimer. Ils n'hésitent pas à critiquer les autorités en vue d'améliorer les conditions dans leurs quartiers, si bien que Chavez a plus d'une fois été informé par le personnel pour les faire fermer.

Le slogan de Catia TV, un canal de télévision communautaire à Caracas, qui a été le premier à obtenir une licence et qui joue un rôle de leadership en matière de formation et de défense des autres canaux du pays est : [TRADUCTION] « Ne faites pas que regarder la télé, faites-la »⁶⁵.

La fréquence attribuée à RCTV a été accordée en 2007 par le gouvernement vénézuélien à un nouveau canal appelé Tves (« télé sociale »), décrit au départ dans la presse internationale comme « un canal d'accès public national ». Selon le mandat du canal, il n'est pas censé produire des émissions en tant que telles, mais servir de plateforme de diffusion pour le secteur de la production indépendante, la programmation régionale, la programmation communautaire et complémentaire, les émissions produites par des établissements scolaires publics et privés et les ONG. Sa programmation actuelle, cependant, inclut des émissions internationales pour enfants telles que *Caillou* et *Magic Schoolbus*, des émissions de sport, des téléromans argentins et *Ally McBeal*. Il reste à voir si ce « canal d'accès public national » sera en mesure de remplir un mandat d'accès⁶⁶.

Le financement et les installations

Le financement de la télévision communautaire varie d'un endroit à l'autre au Venezuela :

- Les conditions de licence n'excluent pas la publicité et les canaux sont continuellement engagés dans un processus visant à déterminer quels types d'aide financière doivent être acceptés. La plupart considèrent que les messages d'intérêt public relatifs aux services collectifs ou les messages d'intérêt public institutionnels sont acceptables, que les annonces des petites entreprises à l'intérieur de la zone de licence sont acceptables et que les annonces de multinationales telles que MacDonaldis et Coca Cola sont inacceptables
- Quelques-uns reçoivent des fonds des municipalités (bien que cela soit également discutable, parce que les canaux veulent conserver une certaine autonomie pour rester critique face à la municipalité).
- Le gouvernement fédéral a donné périodiquement de l'équipement et des fonds de démarrage aux canaux de télévision communautaire.

Il existe différents types d'installations, mais la plupart sont dotées d'un petit studio, d'une salle de montage et de caméras qui peuvent être prêtés.

⁶⁵ Pour de plus amples renseignements sur Catia TV, qui assure le leadership et une formation à un grand nombre de canaux de télévision communautaire vénézuéliens, voir l'adresse suivante :

<http://www.catiatve.org>.

⁶⁶ Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web de Tves (en espagnol) à l'adresse suivante : <http://tves.com.ve>.

La distribution

Les stations de télévision communautaire au Venezuela sont distribuées en direct sur UHF.

Environ 95 % des foyers vénézuéliens peuvent recevoir en direct la télévision. Environ 50 % sont abonnés à la télévision par satellite ou par câble.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

La télévision communautaire vénézuélienne est axée sur les reportages portant sur les conditions des quartiers et défendant les intérêts des populations locales; les émissions portent également sur la culture locale et en font la promotion afin de créer un sens de la fierté dans la communauté. Les producteurs communautaires sont également incités à s'informer et à produire des commentaires sur des enjeux régionaux, nationaux et internationaux. La participation avec un canal de télévision communautaire local est un processus mult niveau d'initiation aux médias.

Les thèmes des émissions et les genres de programmation incluent ce qui suit :

- Des minidocumentaires qui traitent de l'histoire locale, y compris des interviews avec des aînés. Quelques-uns des canaux de télévision communautaire sont issus des clubs de cinéma et des interviews avec des personnes âgées au sujet de leur quartier ont été l'un des premiers genres de programmation.
- Les parties de baseball, y compris des segments portant sur des enjeux locaux pour attirer les téléspectateurs.
- Des spectacles musicaux et culturels.
- Des émissions réalisées par les enfants concernant leurs activités (telles que le cerf-volant, une tradition vénézuélienne).
- La couverture de discours politiques et de présentations. Par exemple, sur le site Web de Catia TV, on voit des chars d'assaut du président Chavez à la frontière avec la vénézuélo-colombienne en appui à l'Équateur ... Il s'agit d'un extrait sonore non édité, sans commentaire.
- La couverture de manifestations et de conflits. Sur le site web de Catia TV, on présente des images filmées par une caméra portative d'un conflit qui a éclaté entre les étudiants de la School of Social Work rattachée à la Central University of Venezuela et les autorités. Des articles sur Catia TV soutiennent que les producteurs communautaires sont encouragés à ne pas prendre pour argent comptant les reportages présentés aux nouvelles et reçoivent une formation en ce sens, et à toujours inclure les sources de première main provenant des deux côtés. Dans la description relative à cette vidéo, il est mentionné que les deux versions du conflit sont examinées, qu'on y inclut même une critique de la couverture effectuée par Globovision, l'un des radiodiffuseurs commerciaux nationaux du Venezuela qui critiquent le gouvernement Chavez.
- Une excursion le long de la côte du Venezuela documentant l'île aux oiseaux.

- Des interviews avec des représentants d'institutions culturelles locales, telles que le District Capital Institute of Art, et des reportages sur celles-ci.
- Des critiques des services locaux, notamment de la collecte des ordures.
- Des émissions-débats sur le rôle du Venezuela à l'échelle internationale.

Les productions ont l'air professionnel. La plupart des émissions sont filmées au sein de la communauté au moyen d'appareils électroniques légers. À l'instar d'un grand nombre d'émissions communautaires de l'Amérique latine, elles se caractérisent par des couleurs vives et beaucoup d'action.

Comme l'indique Maria Paez Victor, une sociologue vénézuélienne installée à Toronto, qui a visité les canaux de télévision : [TRADUCTION] « Je suis tombée de ma chaise quand j'ai entendu et vu les trucs qui sortent de ces quartiers. Ces gens sont pauvres, mais lorsque vous voyez le niveau des discussions et la qualité des émissions ... C'est comme donner des crayons à un enfant, mais ils savent en fait comment dessiner ».

L'incidence sur l'auditoire

Aucun sondage officiel n'a été effectué au sujet de la télévision communautaire au Venezuela, mais le fait que les canaux ont aidé à mobiliser l'opposition au coup d'État et qu'ils déclenchent une controverse régulièrement démontre qu'ils sont regardés par beaucoup de gens.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Les médias communautaires au Venezuela ont apporté un puissant contrepoids sur le plan politique aux médias commerciaux. Bien qu'un seul canal ait une distribution limitée, il y en a plusieurs à Caracas, la capitale, qui ont démontré qu'ils peuvent influencer les affaires nationales.

Les médias communautaires semblent aussi fournir aux téléspectateurs une formule de recharge efficace sur le plan social. Selon M^{me} Victor, les héros des médias commerciaux du pays sont presque toujours de race blanche (comme dans la plupart des pays d'Amérique latine). Les personnes à peau foncée dans les téléromans très répandus jouent généralement des rôles de femme de chambre, de chauffeur ou de mauvaise personne. Elle a affirmé : « Il n'y a rien qui reflète les préoccupations et intérêts réels de 80 % de la population.

Elle fait écho à de nombreux articles portant sur les médias communautaires du Venezuela quand elle ajoute: « C'est l'un des éléments clés de la démocratie participative. Toutes les personnes qui étaient marginalisées et qui étaient totalement invisibles peuvent désormais se faire entendre. Elles étaient même invisibles à elles-mêmes, parce qu'elles n'avaient aucun moyen leur permettant de communiquer avec les autres. La télévision et la radio communautaires sont devenues les éléments vitaux de ces communautés. Elles sont très importantes pour l'expression des décisions des conseils communautaires ».

Une association nationale?

Il existe une association nationale au Venezuela qui coordonne et représente les médias communautaires, à savoir l'*Asociacion Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos* (ANMCLA). L'ANMCLA a été fondée en 2002 et porte ses efforts sur le lobbying et la formation en vue de « démystifier la technologie considérée comme l'obscurité chassée des spécialistes et la production d'information, comme la prérogative exclusive des professionnels.

Le Brésil⁶⁷

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

On trouve deux catégories de télévision communautaire au Brésil. L'une est imposée par la loi et repose plus ou moins sur l'idée nord-américaine voulant que des canaux doivent être réservés au public et à la liberté d'expression.

Selon la « loi relative à la télévision par câble » de 1995 (#8.977), sept canaux ont garanti un libre accès au service de base du câble, notamment aux canaux législatifs au niveau de la municipalité, de l'État et du fédéral, à un canal universitaire, à un canal réservé aux organisations à caractère culturel et éducatif et, enfin,

[TRADUCTION]

« à un canal communautaire auquel ont gratuitement accès les entités sans but lucratif non gouvernementales »⁶⁸.

Ce groupe de canaux, plutôt qu'un seul, qui est réservé au public, ressemble au système PEG aux États-Unis. Au Brésil, 70 canaux de télévision communautaire appartiennent à cette catégorie.

La deuxième catégorie, appelée « télé dans la rue »⁶⁹, a été mise au point par des ONG en partenariat avec des dirigeants communautaires. Deux conditions ont donné naissance à cette deuxième forme de télévision communautaire au Brésil et dans d'autres régions d'Amérique latine :

- 1) Le fait qu'une grande partie de l'Amérique latine a été dirigée par des dictateurs jusqu'au début des années 1990. En effet, durant les longues périodes de suppression de la liberté de parole, tant les journalistes professionnels que les militants du monde des médias communautaires ont essayé de contourner la censure. Lorsque la démocratie s'est enfin installée, les années de bâillon ont poussé les gens à expérimenter de nouvelles méthodes de communication de nature interactive faisant participer toutes les couches de la société, pas seulement l'élite.

⁶⁷ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis sur place; ils sont aussi tirés de documents papier et de rapports rédigés en portugais. Des copies sont disponibles sur demande.

⁶⁸ Le texte intégral de la loi est disponible en portugais à l'adresse électronique suivante : http://www.canalcomunitario.com.br/guia_documentoselegislacao.htm.

⁶⁹ Il ne faut pas confondre la « télé dans la rue » en Amérique latine avec « telestreet » (télévision pirate) en Italie.

- 2) L'écart marqué entre les riches et les pauvres dans la plupart des pays d'Amérique latine. Bien que la télévision et la vidéo aient envahi le champ culturel, du moins en ce qui concerne l'Amérique du Nord et l'Europe (les riches en ont toujours eu), les pauvres ont été influencés par le contenu vidéo, parce qu'ils n'avaient pas accès, de façon régulière, à la télévision.

Ces conditions ont amené les ONG et les organismes médiatiques à faire l'expérience de la télé dans la rue. Un car de reportage (une camionnette avec à l'intérieur des caméras) se rend dans un quartier pauvre (une « favela » ou un bidonville) qui n'a pas accès à la télévision. Les animateurs communautaires, exploitants du véhicule, invitent les membres de la communauté à utiliser les caméras pour explorer les problèmes de la communauté sur ruban. Ils peuvent organiser un atelier d'une journée dans le cadre duquel les membres de la communauté s'interviewent les uns les autres sur des enjeux locaux ou présentent des spectacles locaux. À la brunante, les animateurs installent un écran de projection, convient les gens à une fête et présentent non seulement les vidéos terminées pendant la journée, mais aussi les vidéos similaires qui ont été tournées dans d'autres favelas de la ville. La projection comme telle est souvent interactive. Les téléspectateurs peuvent être invités à prendre un microphone, immédiatement après la présentation de chaque vidéo, pour faire des commentaires et créer un forum de discussion.

Ces exemples de télé dans la rue font partie de l'expérience de la « télévision communautaire » aux fins du présent rapport, parce que :

- a) C'est le seul type de télévision rendue accessible dans les régions où les résidents ne possèdent pas de télé, mais dont la culture, néanmoins, n'échappe pas à l'influence de celle-ci. Cette forme de télévision reconnaît que les gens ont besoin de participer et qu'ils ont aussi besoin de créer des images pour leurs propres besoins.
- b) Les émissions de télé dans la rue sont généralement produites sur une base régulière. Le car de reportage peut revenir dans la même favela deux fois par mois, à tour de rôle. Cela donne à croire que les problèmes peuvent être abordés dans le cadre d'un forum local régulier; ce type de télé donne aussi l'occasion de recevoir une formation médiatique continue et de créer une relation bidirectionnelle avec la communauté, car les émissions produites la reflètent, comme le ferait la diffusion ou l'émission par câble régulière de programmation télévisuelle.

Fait intéressant, les objectifs des ONG et des organismes médiatiques qui font de la télé dans la rue changent fréquemment au fil du temps. Puisque les ONG répondent aux « problèmes » perçus dans les communautés démunies, un grand nombre estime au départ que cette prise en charge par la communauté vise à encourager les résidents à s'élever contre les injustices, à faire connaître publiquement leurs problèmes et à explorer des solutions possibles. Un grand nombre de ces personnes bien intentionnées ont découvert, après avoir visité les communautés, tenu quelques séances de formation et diffusé des émissions, que les gens de ces communautés ont préféré montrer des choses plus positives, afin de se sentir fiers de l'endroit où ils habitent. Par exemple, ils peuvent proposer d'enregistrer des musiciens locaux ou de dresser le profil des personnes vivant dans le quartier qui font des choses intéressantes. Ces initiatives de la part de la communauté ont démontré l'utilité du média. Les résidents s'en sont emparés et ont tenu absolument à décrire un quartier composé de personnes dynamiques, réelles, plutôt que la résultante d'un amas de problèmes sociaux.

La même volonté d'utiliser la télévision communautaire en vue de faire ressortir les forces au lieu des faiblesses a été observée dans deux cultures également violentes : Israël et la Colombie. Dans les trois cas, la télé était considérée comme le média le plus puissant lorsqu'il s'agissait de regrouper les membres de la communauté, non lorsqu'il s'agissait de les diviser en mettant l'accent sur le conflit.

Le financement, les installations et l'accessibilité

Contrairement aux entreprises de câblodistribution en Amérique du Nord, celles du Brésil n'ont ni la responsabilité ni le droit d'influencer le contenu des canaux communautaires, ni d'aider à sa production. La télévision communautaire n'obtient également aucune aide financière fédérale ou municipale.

En raison du libellé du droit sur les connexions par câble, les particuliers ne produisent pas d'émissions de télévision communautaire au Brésil. Comme en Israël, vous devez appartenir à une ONG enregistrée. Les groupes produisent généralement une seule émission (qui peut avoir de multiples épisodes). Il revient au groupe de trouver le matériel et les ressources nécessaires à la production. Les enregistrements sont retransmis par l'entreprise de câblodistribution.

La télé dans la rue est financée par projet par l'entremise des ONG. Il s'ensuit que même si ses réalisations sont excellentes, il arrive qu'elle ne poursuive ses activités que pendant un an ou deux. Ce type de télé a tendance à disparaître, à moins que son infrastructure ne soit transférée aux communautés elles-mêmes et maintenue par celles-ci. Quelques-uns des projets les plus fructueux de la télé dans la rue, tels que TV Maxambomba à Rio et Video nas Aldeias à Recife (une sous-catégorie spéciale de la télé dans la rue qui est décrite ci-dessous), génèrent des recettes par la vente de vidéos à l'échelle internationale.

La distribution

Les canaux officiels de télévision communautaire sont transmis par câble. Cependant, la pénétration du câble au Brésil a toujours été faible (on l'estime actuellement à 12 %), ce qui rend difficile l'accès pour tous aux canaux de télévision communautaire transmis par câble.

Les émissions de la télé dans la rue sont projetées sur la place publique.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

En raison du financement insuffisant accordé aux canaux communautaires distribués par câble et parce que les producteurs doivent appartenir à un groupe pour produire des émissions, environ un tiers des émissions (semblable à la proportion des émissions aux É.-U.) sont religieuses. En général, les groupes religieux disposent des ressources et de la motivation nécessaires pour produire régulièrement ce type d'émissions. Comme autres groupes courants, mentionnons les syndicats (bien financés également). Les groupes les moins courants sont les organismes à vocation artistique ou les organismes communautaires qui visent à produire des émissions spécifiquement pour la communauté locale.

Le fait que seules les classes moyenne et supérieure ont accès à la télévision par câble a également une incidence sur le contenu du canal communautaire. Par exemple, une bonne

partie du contenu diffusé sur le canal de Rio de Janeiro présentait des clubs sportifs, des activités et des sujets qui intéressaient la classe moyenne. Cependant, une programmation inhabituelle provenant de communautés mal desservies avait fini par se faire une place sur les canaux; mentionnons notamment une série d'émissions surprenantes et magnifiques, financées par une ONG, qui montraient des personnes handicapées donnant des spectacles de danse.

La télé dans la rue semble présenter les émissions les plus surprenantes, touchantes et éducatives lorsque la mise de fonds initiale fournie par une ONG ou un organisme médiatique permet de dépêcher des animateurs qualifiés sur le terrain pour trouver des voix marginalisées. Certaines de ces émissions finissent finalement par se faire une place sur les canaux de câblodistribution communautaires. En voici des exemples :

- Une série créée par des balayeurs de rues qui travaillent au célèbre carnaval de Rio. La série montre les dessous de la vie à Rio et ce que pensent du carnaval les personnes les plus pauvres qui nettoient les rues et les terrains. C'est fait avec humour, grâce et discernement. Ce désir de montrer l'« autre côté » de la vie brésilienne, inconnu des touristes, est un thème récurrent.
- À Sao Paulo, *Workers TV* s'est transformée en unité mobile de tournage afin de présenter le point de vue des habitants des favelas qui travaillaient dans une usine donnée. À l'origine, les thèmes étaient liés aux conditions de travail dans l'usine et les émissions étaient diffusées sur des écrans installés à l'entrée de l'usine. Au fil du temps, les coordonnateurs de la programmation ont pris conscience que la pauvreté dans laquelle vivaient les travailleurs était liée non seulement aux conditions de travail dans l'usine, mais aussi aux conditions de vie à la maison et dans la rue. L'unité mobile de tournage a commencé à faire le tour des quartiers où vivaient les travailleurs et à aborder des thèmes liés à la salubrité de l'eau, aux logements et à la sécurité dans la rue.
- Établie à Recife, une ONG appelée Video nas Aldeias (« vidéo dans les villages ») fait une sorte de télé dans la rue, qu'il serait peut-être plus approprié de surnommer « télé dans les villages ». L'équipement de production est transporté dans les villages autochtones, aux quatre coins de l'Amazonie, et les Autochtones apprennent à documenter leurs propres vies. Le résultat est diffusé – pour les gens du village et ceux d'autres villages – sur des écrans de télévision alimentés par une génératrice.

Les cinéastes qui ont créé ce projet voulaient initialement explorer les théories relatives au montage. Ils voulaient donner des caméras aux gens qui n'avaient jamais écouté d'émissions de télévision et voir s'ils découvriraient naturellement le montage en tant que concept. Les Autochtones ont commencé à trouver des utilisations possibles de la vidéo pour répondre à leurs besoins propres; en voici des exemples :

- Les groupes répartis sur le territoire de l'Amazonie sont séparés par des centaines, voire parfois des milliers de milles. Pour se connaître, des groupes isolés ont commencé à envoyer des cartes postales par vidéo à d'autres groupes (et plus tard à des groupes vivant dans d'autres pays). Ce faisant, ils ont appris que certains d'entre eux étaient plus « civilisés » (ont eu des contacts avec les Blancs, portaient des t-shirts, utilisaient des marmites de métal), tandis que d'autres étaient moins « civilisés » ou plus « près du créateur », pour employer leurs propres termes. Les plus « civilisés » d'entre eux se sont servis des vidéos de ceux qui étaient moins « civilisés » pour réfléchir aux changements qui se sont opérés en leur sein. Ils utilisent maintenant la vidéo pour mettre en valeur leurs traditions, leurs récits et leur patrimoine de même que pour transmettre ceux-ci à

leurs petits-enfants. Comme l'affirme l'un des chefs : [TRADUCTION] « C'est incroyable que mes petits-enfants me connaissent par le biais de la vidéo. Nous n'avions pas cette possibilité auparavant ».

- Grâce aux cartes postales envoyées par vidéo, ils s'avertissent mutuellement de la présence de mineurs et de bûcherons sur leurs territoires et apprennent des uns et des autres à défendre leurs droits.
- En relatant un jour les circonstances d'une bataille historique à des cinéastes, les Autochtones d'un village ont commencé spontanément à mimer ce qui était arrivé. Cela a donné lieu à l'enregistrement sur bande vidéo d'une émission dramatique dans laquelle les villageois ont joué le rôle de personnes connues ayant participé à la bataille.
- D'autres vidéos présentent des villageois en train de parler de ce qui s'est passé lorsqu'ils ont rencontré pour la première fois des Blancs, de ce que c'était que d'être vaccinés et de ce que c'était que d'avoir à porter des vêtements lorsqu'ils sont allés dans les villes pour la première fois.
- Les cinéastes et coordonnateurs ont créé, à partir des séquences vidéo, une émission régulière qui a été diffusée sur la télé populaire brésilienne afin de faire connaître aux non-Autochtones les peuples autochtones.

Ces expériences sont devenues des programmes de formation très complets dans le cadre desquels les villageois développent continuellement de nouvelles utilisations de la technologie vidéo.

Les projets de « télé dans la rue » et de « vidéo dans les villages » démontrent comment les groupes marginalisés, une fois qu'ils ont accès à la technologie vidéo en tant qu'outil, perçoivent rapidement le pouvoir qu'elle représente. Ils l'adaptent en vue d'ajouter de nouveaux atouts à la communauté.

La réaction de l'auditoire

La « télé dans la rue » est sympathique. Elle est présentée dans le contexte d'une fête dans la rue, dans l'esprit des marches *Reprenons la nuit*, organisées par les féministes des villes occidentales. L'auditoire de la « télé dans la rue » est pauvre.

L'auditoire de Video nas Aldeias comprend les Autochtones de l'Amazone eux-mêmes, les Brésiliens urbains de descendance européenne et africaine et la communauté internationale grâce aux festivals de films.

La télévision communautaire brésilienne par câble, à l'instar des grands centres urbains partout dans le monde, se perd dans les méandres de l'univers médiatique parce qu'elle n'est pas suffisamment suivie par le téléspectateur moyen. Elle est regardée, cependant, par les communautés d'intérêt auxquelles appartient le producteur d'émissions. Son auditoire est la minorité des classes moyenne et supérieure qui peut se permettre d'acquérir la câblodistribution. (Même si on estime que 50 à 60 % de la population brésilienne appartient à la classe moyenne, seulement 12 % de celle-ci s'abonne au câble.)

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

L'incidence nette de ces deux types de télévision communautaire dans les villes brésiliennes est très différente et met en évidence un phénomène que l'on observe également en Amérique du Nord. Le total laissez-faire qui règne dans le domaine de la télévision communautaire, qui fait en sorte que n'importe qui peut apporter un enregistrement et le faire diffuser, aboutit à l'utilisation des canaux par des groupes bien établis comme les organismes religieux ou les syndicats qui savent comment utiliser les médias. Ces deux types de télévision communautaire peuvent être exclus des médias grand public et la plateforme qui leur convient est celle des médias communautaires.

L'approche du laissez-faire comporte des faiblesses, à savoir que les éléments les plus marginalisés d'une culture, qui ont davantage besoin d'un moyen d'expression et de la reconnaissance de leur existence par la culture générale, sont souvent ceux qui ne sont pas organisés, n'ont aucune ressource, ne savent pas comment exprimer clairement leurs besoins ou leurs opinions politiques et ne savent pas comment accéder aux médias. Au début du programme Société nouvelle de l'ONF et de l'existence des premiers canaux de télévision communautaire au Canada, les dirigeants de la télévision communautaire ont compris que des activités de facilitation et d'éducation étaient nécessaires pour prendre contact avec les secteurs marginalisés de la communauté et que la contribution de ceux-ci était nécessaire pour faire contrepoids aux points de vue et aux intérêts présentés par la télévision destinée au grand public.

Une histoire rapportée par Claudius Ceccon, chef de TV Maxambomba, l'un des projets de « télé dans la rue » réalisés à Rio, peut-être permettre de mieux saisir le rôle de la télévision communautaire au Brésil (et, par extension, dans le monde). Il a raconté que, deux mois environ après la chute de la dictature de João Figueiredo en 1985, TV Maxambomba a déplacé une unité mobile de tournage dans l'une des nombreuses favelas de Rio. Il y avait tellement de violence dans le quartier que les gens avaient peur de sortir le soir. Ce soir-là, l'unité mobile de tournage circulait dans les rues et, au moyen d'un porte-voix électrique, on invitait les gens à sortir de leurs maisons pour regarder les vidéos. Au moment où les gens commençaient à se regrouper timidement, un homme à l'arrière a levé sa main en hésitant et a demandé des nouvelles du monde extérieur aux favelas. Il ignorait que la dictature était tombée. M. Ceccon a tenu les propos suivants : [TRADUCTION] « C'était une véritable dictature, ces personnes étaient tellement isolées, qu'ils ne savaient même pas ce qui se passait. C'était la dictature de l'information ».

Dans ces communautés, la « télé dans la rue » a donné aux gens un sentiment de fierté à l'égard de leur quartier; elle leur a permis aussi de se sentir branchés sur le monde extérieur et de se prendre en main pour changer les choses au sein de leurs communautés; elle leur a donné aussi de nouveaux outils.

À l'instar de l'expérience de la télévision communautaire dans d'autres pays, la télévision communautaire dans certaines petites communautés, plus précisément celles qui ont des besoins précis, est connue et regardée couramment. Dans les grandes villes, la concurrence livrée par d'autres moyens de communication a pour conséquence que le téléspectateur moyen n'est peut-être pas au courant de l'existence de la télévision communautaire. Dans ces endroits, la télévision communautaire a tendance à desservir des créneaux ou des communautés d'intérêts qui la font et la regardent.

Le concept de télévision communautaire par câble est bien moins ancré qu'en Amérique du Nord. En raison du financement insuffisant de la production, il existe peu de centres ou de studios de production centraux. À l'instar de l'Australie et d'Israël, la plupart des organisations produisent en vase clos et apportent leurs enregistrements au câblodistributeur pour qu'ils soient diffusés. Il y a peu d'enrichissement mutuel des idées ou de conviction quant à l'existence d'une seule communauté produisant pour elle-même un service cohérent.

Les défis

- Il faudrait examiner de manière plus attentive si les projets de « télé dans la rue » financés par les ONG sont viables à long terme.
- Étant donné que la pénétration de la télévision par câble a toujours été faible, il faut trouver d'autres modes de distribution pour la télévision communautaire pour la rendre accessible à tous les Brésiliens (p. ex., en direct, par Internet, par satellite, numérique).
- Des fonds pour financer la production doivent être dégagés pour que davantage de particuliers et de groupes vraiment marginalisés puissent avoir accès à la télévision communautaire.

Une association nationale?

L'Association brésilienne des chaînes de télévision communautaire (ABCCOM) fait du lobbying pour le secteur et lui assure un leadership professionnel⁷⁰.

L'Uruguay⁷¹

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La politique de l'Uruguay en matière de télécommunications autorise l'installation d'un système de télévision communautaire en circuit fermé dans des ensembles d'habitations. Dans le principal exemple d'un détenteur de licence de ce genre (dans la capitale, Montevideo), l'ensemble comprend une douzaine de logements environ abritant 3 000 personnes. Le canal s'appelle Amercia 3.

Dans le deuxième exemple de télévision communautaire en Uruguay, également à Montevideo, un diffuseur municipal inclut une heure de programmation produite par la communauté à l'intérieur de son horaire de la semaine. Le canal offre sans frais une formation et de l'équipement pour faciliter la production des émissions. Ce canal s'appelle TV Ciudad et ressemble à City TV (Toronto), à ses débuts. L'objectif du canal en matière de politiques est de faire participer le plus possible les citoyens à sa programmation. Les émissions produites par les

⁷⁰ Pour de plus amples renseignements, voir le site Web (en portugais) du ministère de la culture brésilienne à l'adresse suivante : http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/forum_nacional_de_tvs_publicas/caderno_de_debates/index.php?p=21134&more=1&c=1&pb=1

⁷¹ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis sur place.

citoyens s'intitulent « Arbol » ou « arbre »; on y compare le développement de la communauté à un réseau lié. Le site Web de TV Ciudad décrit *Arbol* comme suit :

[TRADUCTION]

« L'idée a surgi de la nécessité de renforcer les moyens d'expression des Uruguayens et d'inclure ceux qui ont été exclus du système de communication, du fait de la concentration des médias et des écarts sociaux qui limitent les possibilités de formation et d'accès à la technologie. En outre, il nous faut stimuler la réflexion sur le rôle des communications et des médias, en particulier de la télévision... Nous proposons d'utiliser le domaine de l'audiovisuel comme outil d'expression, de dialogue et d'action, aux niveaux local et mondial »⁷².

Le slogan du site Web d'*Arbol* est : [TRADUCTION] « *Nous produisons des vidéos pour vivre ensemble* ».

En 2007, grâce au lobbying exercé par l'AMARC (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires), l'organisme de réglementation fédéral des télécommunications de l'Uruguay, l'URSEC (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones), a adopté une nouvelle loi sur les médias. Celle-ci énonce qu'un tiers de la largeur de bande du spectre de diffusion analogique et numérique en direct sera réservé aux médias communautaires. En août 2008, la première application publique de cette politique a été annoncée. Sur neuf canaux de diffusion numérique en direct qui seront autorisés à diffuser sur la bande UHF, trois obtiendront une licence de télévision d'accès communautaire, deux, une licence de télévision publique et quatre une licence de télévision privée⁷³.

Les principaux objectifs visés par la loi de 2007 incluent :

[TRADUCTION]

« *Article 1 :*

La radiodiffusion est un soutien technique à l'exercice (avant toute intervention de l'Etat) du droit à la liberté d'expression et à l'accès à l'information...

Article 2 :

Le spectre radioélectrique est la propriété collective de l'humanité assujetti à l'administration par les États; en conséquence, l'accès égal aux fréquences de toute la société uruguayenne constitue le principe général de cette administration ».

Les articles qui suivent définissent la « radiodiffusion communautaire » comme suit :

- « *Elle doit être administrée par des sociétés sans but lucratif dont les membres vivent dans la zone de licence.*
- *Son objectif est la promotion du développement social, des droits de la personne, de la diversité culturelle, du pluralisme d'opinions et des valeurs démocratiques.*

⁷² Pour obtenir une description complète de l'arbre, voir le site Web de TV Ciudad à l'adresse suivante : <http://noticiasarbol.blogspot.com/2008/03/la-idea-surge-de-la-necesidad-de.html>.

⁷³ Le texte intégral de la loi est disponible en espagnol à l'adresse électronique suivante : http://legislaciones.amarc.org/URU_Ley_Radiodifusion_Comunitaria.pdf.

- *La radiodiffusion communautaire ne sous-entend pas nécessairement qu'il y a une restriction géographique. La zone de licence doit être déterminée par les objectifs visés par le groupe de radiodiffusion et les fréquences disponibles.*
- *La programmation doit être produite par des groupes et des personnes vivant dans la zone d'application de la licence; la demande de licence doit expliquer comment la participation du citoyen à l'administration du canal et à la production de la programmation sera assurée.*
- *Les administrateurs du canal ne peuvent parallèlement gérer des entreprises à but lucratif.*
- *La programmation ne peut faire du prosélytisme au nom de certains partis politiques ou de groupes religieux.*
- *L'URSEC s'engage à créer un « conseil honoraire de la radiodiffusion communautaire » qui veillera à ce que le citoyen participe à l'application de la nouvelle loi; le conseil sera composé d'universitaires, de représentants de divers ministères et de radiodiffuseurs communautaires en activité. Il évaluera également les demandes de licence.*

Le financement

Le financement du système de télévision communautaire en circuit fermé installé à l'intérieur d'ensembles d'habitations, à Montevideo, provient des abonnements à la câblodistribution.

Le financement de la série *Arbol* présentée par TV Ciudad vient des coffres de l'entreprise.

Jusqu'ici, aucune aide financière publique n'a été accordée à la nouvelle catégorie de licence de télévision prévue par la loi de 2007. Des observateurs des médias espèrent que certaines licences soient administrées par les universités (mise à profit des sources de financement de l'éducation), que d'autres reçoivent une aide provenant de sources internationales et que d'autres soient financées par la publicité locale ou par l'appui direct de la communauté.

La distribution

La programmation de TV Ciudad est diffusée à Montevideo et, pour le reste du pays, elle repose sur la distribution par câble. Selon les estimations, le taux de pénétration du câble en Uruguay serait de 50 %, en incluant les clients payeurs et ceux qui piratent les signaux.

Les émissions « *Arbol* » sont également présentées dans les communautés où elles ont été produites. Certaines vidéos d'*Arbol* sont maintenant disponibles en ligne.

La programmation du canal communautaire en circuit fermé de l'ensemble d'habitations est transmise par câble.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Sous la direction d'animateurs de TV Ciudad, les émissions qui sont produites dans le cadre de la série *Arbol* tentent d'aborder des thèmes qui intéressent la communauté. Par exemple, les participants à des ateliers sont invités à écrire des histoires sur des problèmes rencontrés dans

la communauté ou sur des préoccupations personnelles. Ils consacrent du temps à des ateliers de formation sur la médiatique; ils parlent de ce qu'ils vont écrire et comment aborder un thème avant de procéder à la rédaction, et réfléchissent à leur travail de rédaction. Toutefois, ils ne reçoivent aucun soutien sur place durant le tournage et les résultats sont parfois faibles, par conséquent. Les ateliers enseignent les méthodes de tournage et de montage liées au journalisme électronique (JE). Les participants n'ont pas accès, toutefois, au studio multi-caméras de TV Ciudad. Ainsi, la série *Arbol* est coupée de la production courante à TV Ciudad. Cela empêche les participants de s'approprier complètement l'idée de la télévision communautaire, d'acquérir rapidement des compétences et d'obtenir une participation interactive en direct.

Un grand nombre d'émissions sont produites à America 3 grâce à son studio multi-caméras. La majorité des émissions sont des émissions-débats ou des spectacles sur scène. Elles sont animées et instantanées et elles procurent un sentiment d'activités communautaires et de divertissement; elles attirent beaucoup de téléspectateurs. Par exemple, des groupes locaux participent souvent à des émissions et les résidents de l'ensemble d'habitations se rendent sur place et dansent en cours d'émission. Un autre soir, on peut voir des gens de la place discuter de façon informelle de philosophie ou de politique. Les gens sont stimulés par le fait qu'ils disposent d'un canal auquel tous peuvent participer; ils s'entassent dans l'entrée tous les soirs. L'endroit est davantage perçu comme un lieu de divertissement que comme un moyen de communication indispensable.

La réaction de l'auditoire

Environ 200 personnes participent chaque année à la production des émissions, mais aucune cote d'écoute pour TV Ciudad ou pour la série *Arbol* ne figure dans l'horaire du canal. Le personnel de la série *Arbol* estime qu'environ 3 000 personnes regardent chaque année la série aux projections communautaires.

America 3 est regardé régulièrement par la plupart des résidents de l'ensemble d'habitations. C'est ainsi qu'ils découvrent ce qui se passe à l'intérieur de l'ensemble d'habitations.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Le rôle et l'incidence de la télévision communautaire en Uruguay sont limités jusqu'à présent, puisque celle-ci n'existe que dans ces deux secteurs restreints.

Cependant, *Arbol* a une forte incidence sur les participants directs au projet. Au départ, ils s'appuyaient sur le personnel de TV Ciudad pour poursuivre la série d'ateliers et organiser les projections, mais maintenant les participants ont pris en main l'administration du projet.

De même, la télévision communautaire en circuit fermé à l'intérieur d'ensembles d'habitations a eu une forte incidence sur les résidents. Le canal est constitué d'un studio multi-caméras où est produite la programmation en direct à peu près tous les soirs de la semaine. Parce que la communauté au complet a accès au studio à quelques minutes de marche et que celui-ci est logé dans un centre communautaire polyvalent, au milieu de l'ensemble d'habitations, il sert de local pour les activités communautaires. La formule interactive en direct est favorisée lorsque, par exemple, un groupe local pouvait participer aux émissions. Le groupe pouvait inviter les téléspectateurs à venir au studio pour danser avec les autres. Un comédien pouvait raconter

des blagues et décerner des prix, sur les ondes, aux téléspectateurs qui se présentaient au studio pour obtenir leur prix. La caméra capte les allées et venues des gens de la communauté. Les enregistrements en soirée sont devenus un événement pour la communauté. La facilité d'accès et l'interactivité font en sorte que ce modèle ressemble à la télé communautaire des kibboutz en Israël.

Par ailleurs, la radio communautaire a existé sous forme de radio pirate pendant de nombreuses années : elle émettait à partir de dizaines de communautés uruguayennes sans licence. Grâce aux efforts de l'AMARC et à la nouvelle loi, on a maintenant commencé à attribuer des licences à plus d'une quarantaine de radiodiffuseurs. Avec un cadre juridique en place, le secteur des médias communautaires devrait continuer de se développer et d'avoir plus d'incidences dans les mois et les années à venir.

Une association nationale?

L'AMARC tient un bureau en Uruguay; elle a été l'initiatrice du lobbying qui s'est exercé en faveur de la nouvelle loi sur les médias.

Les défis

Étant donné que les médias communautaires ne bénéficient d'aucun financement public, le secteur peut demeurer fragile.

La Bolivie⁷⁴

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La Bolivie a deux catégories de télévision communautaire : l'une qui est autorisée à diffuser par le gouvernement et l'autre qui est gérée une ONG.

Il existe deux catégories de licence de radiodiffusion (il n'y a pas de distinction entre la licence relative à la radio et celle relative à la télévision) :

- les canaux « officiels » (d'État);
- les canaux « privés » qui englobent les canaux commerciaux, culturels et éducatifs.

Grâce aux démarches de l'AMARC, trois décrets ont été passés depuis 2004. Ces décrets clarifient les rôles et les règles concernant les médias communautaires faisant partie d'une sous-catégorie à laquelle on attribue des licences privées.

Avant la promulgation de ces décrets, les canaux de la radio communautaire existaient dans les Andes boliviennes depuis les années 1940. Les premiers canaux ont vu le jour dans les régions minières et les stations diffusaient la programmation dans les langues locales. Les mineurs andins avaient été exploités par les autorités espagnoles depuis la conquête. Pour la culture indigène, les stations de radio s'inscrivaient dans un mouvement de solidarité.

⁷⁴ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis sur place.

En 2004, le décret 27489 reconnaissait l'existence de ces canaux et préparait le terrain aux canaux de télévision voulant fonctionner dans la même catégorie et selon les mêmes règles :

[TRADUCTION]

« *Les radiodiffuseurs communautaires sont établis dans les régions rurales pour promouvoir les objectifs sociaux, la santé, l'éducation, le bien-être et le développement. Ils doivent adopter une approche participative et non confessionnelle; ils doivent renforcer l'identité culturelle, utiliser et renforcer les langues autochtones; ils doivent offrir un contenu social et culturel, et doivent respecter le droit à la liberté d'expression et au pluralisme d'opinions des individus* » (article 1)⁷⁵.

Les articles qui suivent exigent que les canaux soient sans but lucratif (financés par des dons, la publicité ou d'autres sources), qu'ils soient exploités par les communautés elles-mêmes et viser un auditoire n'excédant pas 10 000 personnes. Ils sont exemptés des droits de licence de radiodiffusion.

En 2005, le décret 28526 ajoutait la phrase suivante :

[TRADUCTION]

« *La radiodiffusion communautaire a pour objectif d'agrémenter la vie des résidents de l'aire de desserte, de promouvoir la citoyenneté en renforçant les valeurs démocratiques et les institutions* »⁷⁶.

Le décret 28526 a également confirmé que les médias communautaires ont le droit d'utiliser les fréquences AM, FM, VHF et UHF.

En 2007, le décret 29174 a ajouté la phrase suivante :

[TRADUCTION]

« *Le pluralisme sera garanti par l'égalité d'accès de tous les membres de la communauté sans discrimination aucune à l'endroit d'une personne ou d'un groupe* »⁷⁷.

La télévision communautaire en est à ses débuts. Les canaux de télévision locaux se sont établis surtout dans la jungle bolivienne située dans des régions de faible élévation. Essentiellement, ils retransmettent la programmation commerciale diffusée à partir des villes. Ils fonctionnent de manière informelle... un voisin installe une antenne parabolique grâce à laquelle il retransmet la programmation à la communauté (si la région est électrifiée et si la télévision est disponible).

Ayant été reconnus officiellement par le secteur de radiodiffusion communautaire, l'AMARC et le Centre de formation et de réalisation cinématographique (CEFREC) ont commencé à collaborer avec les canaux en vue d'offrir plus de programmation locale. Jusqu'à récemment, le coût de l'équipement de production était très élevé par rapport à celui de la radio, et l'accès à l'électricité

⁷⁵ Le texte intégral du décret est disponible en espagnol à l'adresse électronique suivante : <http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo-27489-del-14-mayo-2004.htm>.

⁷⁶ Voir l'adresse électronique suivante : <http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo-28526-del-16-diciembre-2005.htm>.

⁷⁷ Voir l'adresse électronique suivante : <http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo-29174-del-20-junio-2007.htm>.

et à la télévision était restreint.

L'objectif en matière de politiques du CEFREC, qui exploitait une version de la chaîne, la « télé dans la rue », depuis 1989, est de permettre aux membres appartenant aux 36 groupes de langue autochtone de la Bolivie de raconter leurs histoires. La Bolivie est le seul pays en Amérique latine dont la population autochtone dépasse en nombre celle de descendance espagnole, cependant, comme l'ont fait remarquer les participants au projet : « *Dans l'ère actuelle de libéralisation et de mondialisation des échanges, la société dominante s'est servie des médias de masse pour inonder les communautés autochtones de messages commerciaux et culturels qui sont incompatibles avec leurs vies* ». Le CEFREC soutient qu'il fait contrepoids aux messages des médias de masse, qui ont tendance à dévaloriser la culture autochtone, et met à profit les médias pour s'en servir comme outil d'autodétermination. [TRADUCTION] « Nous nous voyons sur l'écran et nous pouvons présenter notre mode de vie et notre culture grâce à la vidéo⁷⁸. »

Le financement et les installations

Les médias communautaires ne font l'objet d'aucun financement public en Bolivie. La survie des canaux repose sur les campagnes de publicité locales, les dons (provenant de l'étranger à l'occasion) et le travail bénévole.

Le CEFREC assure son financement par la vente de vidéos, les dons et l'aide internationale.

La distribution

Les émissions de la télévision communautaire sont distribuées en direct sur UHF et VHF.

Les productions du CEFREC sont vues par la communauté d'origine lors des projections communales (plusieurs communautés disposent de quelques téléviseurs) de même que par la population bolivienne des grands centres, sur des écrans installés dans la rue ou dans les salles communautaires. Le CEFREC a également établi un véritable studio de télévision communautaire à Sopecho dans les Andes boliviennes.

Même s'il n'y a pas d'horaire régulier de diffusion, sauf à Sopecho, les ateliers, les productions et les projections se poursuivent et jouent leur rôle qui est d'offrir un canal de télévision communautaire aux communautés qui ne sont pas encore outillées pour exploiter un canal de télévision.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Le parcours suivi par Ivan Sanjines, fondateur du CEFREC, est dans le domaine du cinéma. Durant les premières années, les ateliers enseignaient la production vidéo au moyen du tournage et montage de documentaires ou de longs métrages.

⁷⁸ Pour de plus amples renseignements sur le CEFREC, voir l'adresse suivante : <http://www.nativenetworks.si.edu/eng/rose/cefrec.htm>.

Une bonne partie de la production repose sur des dramatiques et quelques docudrames. Les thèmes abordés par la plupart sont des récits édifiants... des récits traditionnels qui enseignent la morale ou des récits modernes où l'on trouve des personnes qui sont confrontées à des problèmes modernes. Il y a deux raisons à cela, selon Ivan Sanjines :

- les dirigeants communautaires croient qu'ils sont en train de perdre leur culture orale, leurs traditions et leurs valeurs;
- La façon naturelle de transmettre les traditions et les valeurs passe par les séries dramatiques dans lesquelles les personnages sont des villageois qui vous ressemblent et se trouvent confrontés à des choix difficiles.

Ainsi qu'il l'a indiqué : « la forme d'expression du documentaire repose sur une tradition d'écriture, de débats et d'argumentation en prose. Les cultures analphabètes ont tendance à enseigner en racontant des histoires, car on peut facilement s'en rappeler et les raconter à nouveau ».

Les Occidentaux reconnaissent certains récits, notamment celui sur la cupidité où un homme en tue un autre pour une question d'or. D'autres sont propres à la région. La Bolivie jouit d'un climat sec et certains Boliviens croient que si vous ne buvez pas suffisamment d'eau avant d'aller dormir, votre tête se détachera de votre corps pendant la nuit pour aller chercher de l'eau. Si vos cheveux s'emmêlent dans quelque chose et que votre tête ne peut revenir se fixer à votre corps avant de vous réveiller, vous mourrez. Cela expliquerait les décès qui surviennent soi-disant durant le sommeil, mais on peut en tirer un message plus général, à savoir qu'on ne doit pas prendre de raccourcis et croire qu'on n'en subira pas les conséquences.

Voici d'autres thèmes qui sont abordés :

- Une histoire bolivienne du type Roméo et Juliette, dans laquelle une jeune femme tombe amoureuse d'un jeune homme provenant d'une classe sociale inférieure à la sienne. Les parents de la jeune fille veulent marier celle-ci à quelqu'un d'autre, aussi, le jeune homme se glisse un soir dans la chambre de la jeune fille après avoir escaladé les murs de l'édifice et l'aide à se sauver au moyen d'un vélo. Ils se cachent dans une grotte. Elle se faufille dans la maison, le soir, pour aller chercher de la nourriture et est tuée par son père qui l'a prise pour un voleur. Elle apparaît à son amoureux qui, au début, ne se rend pas compte qu'elle est morte. Lorsqu'il en prend conscience, il rencontre un sorcier pour lui demander quoi faire. Le sorcier avertit le jeune homme qu'elle peut l'amener avec elle dans le monde des morts et qu'il doit trouver une façon de laisser son esprit s'en aller. Il s'agit d'un conte de mise en garde à l'intention des jeunes couples qui agissent à l'encontre des désirs de leurs parents, mais on met aussi en garde les parents qui veulent marier leur fille contre son gré.
- Un vidéoclip produit par une jeune fille de 14 ans, dans lequel elle rend compte de l'histoire de forces militaires, soutenues par les É.-U., qui détruisent des fermes de coca partout dans l'Amazonie bolivienne. (La coca est une plante traditionnelle utilisée pour le thé, mais elle sert aussi à produire la cocaïne). La jeune fille chante : [TRADUCTION] « J'écris votre nom dans le sable (COCA) et il s'efface. J'écris votre nom sur la pierre (COCA) et la pluie et le vent le détruisent. Je vous plante dans la forêt et les Ricains viennent et vous détruisent ». Son père a été emprisonné et torturé pour avoir résisté aux forces militaires; aussi, chante-t-elle à la fin : « À vous tous qui regardez d'ailleurs, chantez votre histoire et ce qui vous arrive aussi afin que cessent ces choses ».

- Un jeune homme habitant en milieu rural rend visite à un parent vivant en milieu urbain dans l'espoir que celui-ci puisse l'aider à trouver un emploi. Il est analphabète, on rit de ses vêtements de paysan et son parent ne veut pas le reconnaître.
- Un docudrame au sujet d'une femme qui est battue par son époux. Elle prend un emploi afin de subvenir aux besoins de la famille, mais son époux s'y oppose. Lorsqu'il manifeste son opposition, elle demande le soutien du conseil du village. Le docudrame montre peut-être une réaction idéalisée (positive et solidaire) de la part des aînés du village, mais néanmoins, il montre, à l'aide d'une fiction, que les femmes peuvent s'organiser et trouver les ressources nécessaires lorsqu'elles sont en difficulté.

Les méthodes de production employées par les Boliviens sont très différentes de celles des gens du Nord. Tandis que dans le Nord, on croit que vous avez besoin de la vision directoriale d'une seule personne pour produire des œuvres puissantes et cohérentes sur le plan thématique, les Boliviens, eux, produisent collectivement.

Pour participer aux ateliers de formation dans la capitale, La Paz, les dirigeants communautaires, tels les enseignants, sont choisis par les conseils communautaires. Les participants signent des contrats avec la communauté qui stipulent qu'après avoir suivi la formation, ils doivent retourner dans leur communauté et partager avec les autres leurs connaissances.

Les membres appartenant aux 36 groupes linguistiques participent ensemble aux ateliers. À tour de rôle, ils remplissent les fonctions de caméraman, de preneur de son, etc. Lorsque, tôt ou tard, il arrive qu'une communauté émette une idée pouvant faire l'objet d'une vidéo, les autres participants qui suivaient une formation ailleurs au pays reviennent dans la région pour aider à la production de la vidéo. L'équipement est emprunté auprès du CEFREC à La Paz. L'évolution du script est le fruit d'un effort collectif qui exprime la volonté de la communauté. Aucun scénariste ou réalisateur n'est nommé dans le générique, et les œuvres créées s'appuient sur des récits puissants et cohérents. Celles-ci atteignent une haute qualité technique et ressemblent à des films.

La réaction de l'auditoire

L'auditoire a réagi de façon enthousiaste aux productions du CEFREC dans les communautés productrices. L'engagement continu envers la production est indéfectible, car on note, en effet, un très faible nombre de décrocheurs parmi les stagiaires.

Dans les centres urbains, l'audience a très bien accueilli les projections publiques, si l'on en juge par le nombre de spectateurs. Les salles sont pleines. Les gens restent sur les lieux afin d'entendre les discussions qui se déroulent après la projection et pour exprimer à quel point il est important d'évoquer les récits traditionnels qui définissent le pays pris d'assaut par les médias étrangers.

Parce que les médias distribués à l'échelle nationale n'offrent pas de vitrine pour présenter ces productions, la population qui peut les voir aux projections publiques est relativement peu nombreuse.

Les productions du CEFREC sont également bien accueillies dans les festivals consacrés aux médias communautaires dans le monde.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

L'incidence des médias communautaires (notamment de la radio) en Bolivie a été énorme :

- Ils ont permis à la majorité autochtone de s'organiser contre l'oppression et l'exploitation, en particulier dans les régions minières. Les « campesinos » (paysans) ont défendu leurs stations de radio au péril de leur vie.
- Ils ont permis aux peuples autochtones de renforcer leurs valeurs traditionnelles et leurs langues. À l'une des stations de radio, des dirigeants communautaires commencent leur émission en mâchant des feuilles de coca (une méthode traditionnelle de partage) devant le microphone et invitent les auditeurs à se joindre à eux.
- Dans le passé, en l'absence de journaux et de service postal, la radio communautaire était un outil de communication locale pour les membres de communautés qui étaient généralement analphabètes. Les messages personnels étaient lus plusieurs fois par jour. Ce pouvait être l'annonce d'une réunion de femmes du Comité de Amas de Casa (comité des femmes au foyer); des messages de dirigeants syndicaux concernant les négociations avec le gouvernement se déroulant dans la capitale; des messages de jeunes amoureux; l'annonce d'une nouvelle production ou événement culturel ou encore, l'annonce d'activités sportives, de funérailles et de naissances.

Jose Luis Aguirre, formateur rattaché à l'AMARC, conçoit la formation pour les stations de télévision communautaires en appliquant les mêmes idées :

[TRADUCTION]

« Nous voulons nous servir des médias plutôt que les médias se servent de nous. Des changements importants se produisent au niveau cellulaire... c'est ce que nous voulons promouvoir. La production commerciale n'est pas favorable au dialogue. Nous l'encourageons à l'échelle locale. L'approche commerciale est manipulatrice. Elle vend des choses dont nous n'avons pas besoin et qui crée des dépendances à l'égard de produits forestiers qui n'existaient pas auparavant. Nous enseignons l'auto-développement... pour qu'ils puissent enregistrer leurs propres effets sonores... ceux créés par les oiseaux, les arbres, l'eau. Vous n'avez pas besoin de CD coûteux d'effets sonores. »

[TRADUCTION]

« En tant que communicateurs responsables, nous devons rendre ces technologies bidirectionnelles. La communication ne se limite pas à fournir de l'information. Il ne s'agit pas de présenter des idées aux gens, mais de créer des idées AVEC les gens. Chaque technologie est une prolongation de nos capacités naturelles, mais certaines d'entre elles stimulent davantage la participation que d'autres. »

Une association nationale?

Jusqu'à présent, l'AMARC a agi comme un organisme professionnel exerçant des activités de lobbying pour le compte des médias communautaires de Bolivie.

Le Pérou⁷⁹

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La télévision communautaire au Pérou n'est pas issue d'un objectif stratégique de la part des autorités quelles qu'elles furent. Son apparition a plutôt résulté d'une combinaison de facteurs culturels et économiques.

Durant la période du gouvernement de Fujimori (dans les années 1990), les réseaux de télévision commerciaux centralisés dans la ville de Lima dont la population est majoritairement espagnole avaient des réseaux affiliés dans l'ensemble du pays, y compris dans les hauts plateaux andins occupés surtout par des Autochtones. Lorsque le gouvernement de Fujimori est tombé en 2000, les capitaux ont quitté Lima. De nombreux réseaux affiliés ont été vendus à des prix d'aubaine à des entrepreneurs autochtones locaux. La plupart d'entre eux ont découvert qu'ils pouvaient gagner suffisamment d'argent, au moyen de la publicité, pour garder les portes ouvertes et entretenir l'équipement, mais il en restait très peu pour la production d'émissions.

Conséquemment, ils ont invité le public à collaborer. La majorité des gens ont offert aux producteurs communautaires de partager également les sommes découlant de la vente de publicité ou de commanditaires aux fins d'une émission. Avec l'introduction des petites caméras numériques et des salles de montage à domicile (en plus des studios dont sont dotées la plupart des canaux), il n'y a pas de pénurie d'équipement ou manque de temps d'antenne, aussi, les canaux sont-ils réceptifs à la plupart des idées en matière de programmation. Comme la majorité des propriétaires sont eux-mêmes d'origine autochtone et qu'ils n'apprécient pas la domination de la culture espagnole, ils recherchaient une production locale exprimant la culture et les valeurs locales, au lieu de rediffuser les émissions de réseau à partir de Lima.

Partout au Pérou, il existe des dizaines de petits canaux qui ont développé un *modus operandi* similaire, sans collaborer officiellement ou se consulter entre elles. Il en a résulté de facto une télévision communautaire. Quiconque a une idée d'émission se voit offrir une formation et l'accès à l'équipement de production, et la communauté bénéficie d'une profusion d'émissions locales.

C'est le seul exemple de télévision communautaire dans le monde, selon l'auteur, qui est financé de façon commerciale et où l'on trouve peu de censure, de concurrence pour le temps d'antenne ou de changement de contenu pour des raisons commerciales. Cette situation s'explique en partie par le fait que les sommes qu'un producteur donné peut obtenir de la publicité ou de commanditaires ne lui permettent pas de gagner sa vie. Certains peuvent gagner jusqu'à un tiers de leur revenu de cette façon pour suppléer à l'insuffisance de revenus tirés d'un emploi d'enseignant ou d'un autre type de profession. Cela suffit pour amener des personnes dévouées et intéressées à suggérer des idées d'émissions, mais ce n'est pas suffisant pour créer une ruée où faire de l'argent devient le principal enjeu tant pour les producteurs que pour le canal.

Les canaux sont relativement pauvres. Ils ont de minuscules studios, des caméras et un système d'éclairage, mais compte tenu que l'argent est difficile à trouver, les enregistrements sont recyclés sans cesse. Les caméras sont d'anciens modèles conservés par des techniciens autodidactes.

⁷⁹ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis sur place.

Outre les facteurs culturels, les conditions économiques de la région favorisent le modèle. Dans des contextes de développement, comme le Pérou rural, la majorité des transactions économiques ne se font pas entre les multinationales et les gens de la population locale qui achètent des produits de marque tels que Nike ou Coke. La plupart des habitants ne sont pas en mesure de se procurer des marques internationales. Ils achètent leurs souliers auprès du fabricant de chaussures local et leurs boissons, au coin de la rue; ils achètent aussi des vêtements qui conviennent au climat de la région. Les grandes entreprises sont donc peu incitées à acheter du temps publicitaire sur les canaux de télé des villages, même si elles détiennent des licences commerciales qui leur permettent de faire passer des messages publicitaires sur les ondes. Ce sont principalement les entreprises locales qui achètent du temps publicitaire. La quantité d'argent qui circule est faible, conséquemment, les gros intérêts financiers à Lima font peu de cas de ce secteur du marché du divertissement du Pérou.

Ainsi, avec les bons éléments de motivation sur les plans économique et culturel, la télévision communautaire peut s'autofinancer, mais ces conditions sont précaires. Les communautés péruviennes sont juste suffisamment avancées au plan technologique pour soutenir le secteur de la télévision et de l'écoute télévisuelle, mais elles sont juste assez défavorisées sur les plans technologique et économique pour ne pas être considérées comme des marchés importants par les grands annonceurs, à tout le moins dans un contexte de récession. Combien de temps cet ensemble de facteurs existera-t-il est discutable.

Le financement et les installations

Ainsi qu'il est indiqué ci-dessus, la survie de la plupart des canaux repose sur la publicité et les commanditaires ainsi que sur les contributions des producteurs communautaires. La plupart des canaux disposent de studio et diffusent en direct. Les caméras ont tendance à être des anciens modèles et de petit format. Les enregistrements sont recyclés.

La distribution

En direct. Le gouvernement péruvien met actuellement à l'essai des réseaux de télévision numérique. La conversion au numérique n'est pas encore commencée et on ne peut déterminer dans quelle mesure la conversion touchera les petits radiodiffuseurs ruraux.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Les Andes péruviennes traversent une période de transition et la programmation communautaire rend compte de cette situation. Au moins depuis les Incas d'avant la conquête, chaque village péruvien a eu des costumes, des danses et des carnivals uniques. Ceux-ci constituent la base d'au moins un tiers de la programmation. C'est comme si 500 ans de déculturation avaient trouvé une vitrine. Les émissions télévisées sont extrêmement visuelles et dynamiques et sont parfaitement adaptées à la télévision. Elles présentent des groupes locaux qui chantent des chansons en entier. Leur prestation est parfois tournée en studio, mais le plus souvent le tournage se fait dans le magnifique paysage des Andes. Il y a peu de commentaires dans la majorité de ces émissions.

La qualité de la production en tant que telle est souvent faible (peu de montage, caméscopes à basse résolution, un seul microphone pour le groupe de chanteurs), mais les costumes de

couleurs vives, la musique et le paysage font de ces émissions une télé dynamique, même si on peut affirmer que les émissions sont répétitives.

Les deux tiers restants de la programmation présentent un choix et une diversité d'émissions semblables à ceux que l'on trouve en Amérique du Nord, à la nuance près qu'on cherche moins une tribune personnelle qu'un désir authentique de développer la communauté. Les Péruviens des régions rurales pensent que leurs villages se modernisent rapidement. Ils sont à la fois fiers de leurs progrès et de leur culture traditionnelle. Le contenu des émissions est optimiste et enthousiaste quant à l'avenir de la communauté et au fait que les émissions puissent elles-mêmes contribuer positivement à cet avenir. Elles se caractérisent également par une certaine naïveté sur le plan journalistique.

En voici des exemples :

- Des émissions traitant de questions relatives à l'Internet, dans le cadre desquelles les téléspectateurs peuvent appeler pour obtenir gratuitement des conseils techniques.
- Des magazines d'information qui tentent d'adopter un style de journalisme sur le terrain, mais qui manquent souvent d'objectivité ou contiennent des scènes de violence graphique qui ne pourraient être diffusées sur des canaux plus importants. Par exemple, un documentaire qui s'opposait à l'avortement montrait des fœtus avortés dont on se débarrassait.
- Des émissions portant sur le tourisme afin d'inciter les téléspectateurs à prendre conscience de la beauté naturelle et des activités sportives de leur région. (Bon nombre d'habitants offrent des services aux touristes, mais ne comprennent pas ou n'apprécient pas ce que les touristes sont venus découvrir.)
- Des émissions présentant des entreprises locales.
- Des émissions pour enfants comme celle à Juliaca qui s'intitule *Arco Iris* (« l'arc-en-ciel »). Les enfants sont invités à danser devant la caméra et à jouer des jeux de compétition interactifs comme au colin-maillard. Dans l'une d'elles, les enfants doivent s'envelopper les uns les autres de papier hygiénique pour figurer une momie. Les enfants dans l'assistance encouragent et jugent ceux qui sont devant la caméra. Des éléments de cette émission étaient purement à caractère commercial (et sans doute immoraux). Les enfants étaient encouragés sur les ondes à approuver certaines friandises et produits de la malbouffe. À l'instar des émissions de journalisme sur le terrain manquant d'objectivité, les excès de certaines de ces émissions faisaient partie de leur richesse.

Comme le Pérou rural est suffisamment développé, il s'ensuit qu'une bonne partie de la programmation n'inclut pas d'émissions éducatives ou d'émissions traitant de développement, comme c'est courant aux Fidji et au Népal.

Contrairement au Brésil, peu d'émissions religieuses sont diffusées sur la télévision locale péruvienne, peut-être en raison de la foi catholique, rarement contestée, qui est pratiquée de façon uniforme par la population. Il existe peu de minorités au sein desquelles se trouvent des convertis qui pourraient faire appel au canal de télévision local.

Certains canaux et certains producteurs estiment qu'ils ne sont pas libres de s'attaquer aux problèmes graves auxquels fait face la communauté parce qu'ils craignent les élites politique et

économique. Par exemple, l'exploitation minière dans les régions rurales du Pérou suscite une certaine controverse. Plusieurs des propriétaires de station, qui sont de petits exploitants, ont tenté de faire des reportages sur la présumée pollution des terres agricoles et des approvisionnements en eau par les activités minières, mais ils ont dû revenir sur leur décision, en raison des pressions exercées par des politiciens locaux.

Les exploitants indépendants, qui sont tributaires de l'économie locale, sont vulnérables et il est important de signaler que cette vulnérabilité existe même lorsque les canaux n'acceptent pas de subventions directes de la part des autorités locales. Les dirigeants locaux peuvent tirer des avantages personnels et collectifs indirects ou directs du fait d'autoriser les multinationales à s'installer dans leurs arrières-cours, étant donné qu'un grand nombre de gens de la population locale sont souvent embauchés par celles-ci.

Dans d'autres cas, les canaux de télévision locaux se sont attaqués à ces problèmes parce qu'ils étaient suffisamment appuyés par la population locale. Par exemple, dans un cas, les résidents ont organisé une manifestation contre les activités minières et l'effectif des manifestants était suffisamment important, de sorte que le canal local savait qu'il pouvait couvrir la manifestation et exprimer une opinion prenant parti en faveur de la population locale. Toutefois, les canaux étaient souvent mal à l'aise d'être à l'avant-garde du mouvement d'opposition.

La réaction de l'auditoire

En pourcentage de la population, les gens syntonisent davantage les canaux de télévision locaux que ce n'est le cas pour le canal communautaire moyen en Amérique du Nord. Lorsque l'auteur a abordé les gens dans la rue pour leur poser des questions au sujet du canal local, la plupart d'entre eux ont répondu qu'ils le connaissaient, qu'ils regardaient les émissions et qu'ils avaient des commentaires favorables à formuler au sujet du contenu de « leur » canal. Ils s'identifiaient nettement à celui-ci. À l'exception de Lima, il n'existe pas de grandes villes au Pérou, aussi, l'effectif-téléspectateurs dans l'ensemble des villes péruviennes est comparable à celui qui a été relevé dans le cadre de l'enquête de 1996 effectuée par l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC) auprès des petits centres de population au Canada.

Le seul canal de télévision communautaire à Lima est établi dans un bidonville. Son incidence, qui est considérable, sur le voisinage est semblable à celle que la « télé dans la rue » a sur les favelas brésiliennes. Les gens des quartiers marginalisés ont besoin de ce moyen d'expression pour sentir qu'ils ont la possibilité de se faire entendre, ce qui explique pourquoi le niveau de participation et de sensibilisation du canal est élevé. Cependant, à l'extérieur du bidonville et de la zone de diffusion du canal, la plupart des habitants de Lima bien établis n'en ont jamais entendu parler.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Au Pérou, la télévision locale joue un rôle clé dans la vie des petites communautés, en particulier dans celle des communautés autochtones. Elle reflète et renforce les traditions locales et stimule la réflexion sur le changement et offre une plateforme à cet égard. La participation d'entreprises locales fait partie du dynamisme de cette télévision. Il semblait naturel à la population locale d'avoir une télévision locale et celle-ci fait partie intégrante de la vie économique, politique et culturelle quotidienne de ces communautés.

Les défis

Les bases économiques de la télévision locale au Pérou peuvent être fragiles. Il reste à savoir si le modèle commercial-communautaire peut être maintenu si les réseaux nationaux prennent pied dans les régions rurales.

Une association nationale?

Il n'existe aucune association nationale de télévision communautaire au Pérou, même si les exploitants de services de télévision connaissent plus ou moins leurs pairs établis dans les villes avoisinantes.

La Colombie⁸⁰

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La Colombie possède une catégorie de licence attribuée aux télévisions communautaires comme on l'entend en Amérique du Nord. Comme en Amérique du Nord, on cherche à soutenir l'expression locale non commerciale au sein du système de radiodiffusion.

À l'instar de l'Amérique du Nord, cette catégorie de licence est un dérivé de la technologie de la câblodistribution. Dans les années 1980, les villes expérimentaient, partout en Colombie, la transmission de signaux de télévision par micro-ondes, qu'elles distribuaient ensuite localement par le câble. Comme ce fut le cas ici, les exploitants locaux se sont rendus compte qu'ils pouvaient faire et distribuer leurs propres signaux avec ceux qui étaient reçus par micro-ondes et par satellite. L'idée s'est propagée d'une ville à l'autre, puis la Commission nationale de télévision de Colombie (CNTV) a créé cette catégorie de licence. L'entente 006 (1999) énonce ce qui suit :

⁸⁰ Les renseignements exposés dans cette section proviennent de Luis Fernando Baron, un universitaire colombien, Clemencia Rodriguez (de concert avec l'University of Oklahoma) et Maria Patricia Tellez, chercheure en médias communautaires, qui vit au Brésil.

[TRADUCTION]

« Ce service télévisuel offert aux communautés est à but non lucratif; il vise à leur permettre de produire des émissions qui répondent à leurs besoins éducatifs, récréatifs et culturels⁸¹. »

Des ententes ultérieures, telles que la 009 (2006), ont précisé ce qui suit :

[TRADUCTION]

« Les émissions produites par le canal doivent avoir pour effet de réunir les quartiers et de renforcer l'identité culturelle de la communauté; elles doivent aussi promouvoir les droits et les responsabilités des citoyens et garantir la participation des membres de la communauté à ces productions⁸². »

On compte actuellement environ 553 canaux de télévision communautaire titulaires d'une licence qui sont en service en Colombie :

La plupart des commentateurs et des personnes œuvrant dans le secteur estiment que la loi crée autant de problèmes qu'elle offre de possibilités. Par exemple :

- Les titulaires d'une licence de télévision communautaire ne doivent pas dépasser 15 000 abonnés.
- Des restrictions géographiques sont appliquées à l'aire de desserte et les titulaires d'une licence n'ont pas le droit d'être interconnectés à d'autres titulaires de licence de télévision communautaire.
- Ils ont le droit de distribuer gratuitement des canaux publics et privés dans la région ou qui sont accessibles par satellite, mais ils ne doivent pas avoir plus de sept signaux en mode codé (pour les services de télévision payante) sur le câble.
- Les titulaires de licence ayant moins de 2 000 abonnés doivent diffuser au moins une heure de production originale par semaine.
- Les titulaires de licence ayant de 2 000 à 8 000 abonnés doivent diffuser au moins deux heures de production originale par semaine, plus une demi-heure pour chaque signal en mode codé (pour les services de télévision payante) qu'ils distribuent.
- Les titulaires de licence ayant plus de 8 000 abonnés doivent diffuser au moins deux heures de production originale par semaine, plus une heure pour chaque 1 000 abonnés excédant 8 000, plus une autre demi-heure pour chaque signal en mode codé (pour les services de télévision payante) qu'ils distribuent.
- Les titulaires de licence sont autorisés à insérer des messages publicitaires dans leurs propres productions et à vendre de la publicité, mais ils ne peuvent remplacer les messages publicitaires ou les insérer à l'intérieur des services télévisuels qu'ils retransmettent.
- Les titulaires de licence doivent payer pour obtenir leurs licences et présenter des

⁸¹ Pour consulter le texte intégral en espagnol, voir l'adresse suivante :

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/normatividad/acuerdos/1999/acuerdo_006.pdf.

⁸² Voir l'adresse suivante : http://www.cntv.org.co/cntv_bop/normatividad/acuerdos/2006/acuerdo_009.pdf, article 17.

documents exhaustifs au sujet de leurs activités (y compris le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de chaque abonné).

- Les titulaires de licence doivent respecter diverses normes techniques.
- Ils ne sont pas autorisés à distribuer des signaux en direct.
- Ils doivent verser à la CNTV 10 % de leur bénéfice net.

Par ailleurs, ils reçoivent une aide technique et financière dans la redistribution des signaux de services sans frais à l'échelle nationale et régionale pour lesquels la réception en direct n'est pas disponible.

Le financement

Le financement de la télévision communautaire colombienne suit un modèle semblable à celui en Amérique du Nord. Les services de télédistribution sans but lucratif, de petite taille, font payer aux abonnés l'accès au système. Avec ces encaissements, les câblodistributeurs assurent un service local. Les canaux sont aussi autorisés à faire paraître six minutes de messages publicitaires chaque demi-heure.

La distribution

La télévision communautaire en Colombie est distribuée par le câble.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Selon la condition de licence, la télévision communautaire colombienne n'est pas autorisée à présenter des émissions à motivation politique ou religieuse.

La télévision communautaire colombienne ressemble à celle d'Israël et à celle des favelas du Brésil. De nombreux Colombiens vivent avec la menace constante de violence paramilitaire et le fait de se réunir pour créer des médias et faire connaître leur histoire constitue un acte de résistance contre les répercussions isolantes de la violence.

Les formules les plus courantes sont les nouvelles locales et les émissions de type magazine, suivis des événements sportifs et culturels en direct. En dehors de ceux-ci, la programmation peut varier sensiblement. Par exemple :

- Deux canaux bien connus à Cali et à Antioquia sont dirigés par des femmes qui sont chefs de famille monoparentale et qui produisent des émissions axées sur leurs besoins. (Les familles à parent unique (femme) représentent la majorité des familles à Cali et à Antioquia.)
- D'autres canaux dépendent considérablement des jeunes dans les fonctions liées à la production des émissions. Ils ont tendance à encourager les émissions musicales et culturelles en direct.

- D'autres encouragent différentes approches pour la réalisation de films et la production de documentaires et la participation d'une nouvelle génération passionnée par les films est importante.

Contrairement au Chiapas Media Project au Mexique, qui enregistre régulièrement sur bande vidéo la violence paramilitaire et militaire dans les communautés zapatistes comme moyens utilisés pour protéger les résidents locaux, les canaux colombiens évitent de formuler directement des observations sur la violence ou de rendre compte de celle-ci.

Clemencia Rodriguez, une Autochtone de la Colombie et chercheuse à l'University of Ohio, affirme que « ce serait suicidaire ». Les entreprises de programmation mettent plutôt l'accent sur la reconstruction des communautés en documentant les effets. Par exemple, le canal TVO Bien (un jeu de mots du style « je vous vois bien »), établi près de Medellin, diffusait une émission dramatique, récemment créée par des jeunes femmes, qui traite des vagues de réfugiés provenant de régions rurales touchées par un conflit armé qui entrent dans la ville. L'émission de vingt minutes examine les perceptions erronées des enfants des milieux rural et urbain. Par exemple, les filles des régions rurales ne comprennent pas l'obsession des filles des centres urbains pour l'achat de vêtements serrés, de ceintures et d'accessoires. Avec des émissions comme celle-là, les communautés apprennent à faire face aux séquelles d'un conflit et à comprendre l'importance de leur propre résilience.

La réaction de l'auditoire

Aucune étude n'a été réalisée officiellement sur l'auditoire de la télévision communautaire colombienne, malgré la longévité de celle-ci. Selon le professeur Rodriguez, parce que les communautés sont petites, [TRADUCTION] « tout le monde la regarde ».

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Le respect des différences est devenu l'un des piliers de la philosophie de la télévision communautaire colombienne. Le canal 21 à El Carmen de Bolivar a fait un tel effort concerté pour produire des « émissions en faveur de la paix », qu'il a remporté le Prix national de la paix en Colombie en 2003. Selon le professeur Rodriguez, les canaux sont considérés comme des [TRADUCTION] « cordons de sécurité essentiels dans les contextes où des civils non armés sont coincés par des trafiquants de drogues et des paramilitaires de droite. Des minorités armées ont causé des dommages considérables dans les communautés composées d'une majorité non armée. Les canaux sont là pour servir les intérêts de la majorité non armée ».

Les défis

Les gens œuvrant dans le secteur aimeraient un mode d'attribution de licence plus flexible afin que les grandes communautés soient desservies et que la programmation puisse plus facilement être partagée par les communautés reliées les unes aux autres.

Des problèmes de viabilité se posent également en raison de l'absence de sources de financement non commercial. Les communautés sont pauvres et petites (selon la condition de licence). Les revenus tirés de la publicité et des abonnements sont faibles.

Il a été proposé de suggérer au CNTV de créer un fonds des médias communautaires à partir des droits de licence que paient les radiodiffuseurs privés qui utilisent les ondes publiques. D'autres personnes ont proposé de prélever 10 % des sommes que l'État colombien consacre à la publicité.

Une association nationale?

La Colombie a créé un conseil national de télévision communautaire (CNTC), établi à Bogota, et six organismes de coordination régionaux. Chaque année, on organise un concours national de programmation comportant diverses catégories : nouvelles, émissions pour enfants et pour les jeunes, émissions couvrant des événements spéciaux, documentaires et « nouvelle formule ». Le CNTC exerce des pressions afin de renforcer le secteur de la télévision communautaire.

Le Moyen-Orient - Israël⁸³

Les seuls exemples de télévision communautaire connus au Moyen-Orient sont en Israël.

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Il existe trois types de télévision communautaire en Israël :

- Les canaux de télévision communautaire locaux financés par l'État fédéral.
- Un canal de télévision communautaire national financé par l'État fédéral.
- Des canaux de télévision communautaire gérés par des kibboutz ou des fermes appartenant à la communauté.

Le gouvernement israélien a mis en place un cadre stratégique national relatif à la télévision communautaire qui est plus ou moins fondé sur ceux de l'Amérique du Nord et de l'Europe et sur les objectifs suivants :

- faciliter la liberté d'expression individuelle;
- offrir une plateforme pour la diffusion d'émissions sur les activités et les préoccupations locales des communautés;

Un troisième objectif est propre à Israël : permettre à de larges segments de la population partis à la retraite de contribuer à leur communauté et de s'exprimer. Pour paraphraser Oded Haviv, ministre israélien des communications : [TRADUCTION] « La génération qui est arrivée en Israël après la Deuxième Guerre mondiale a dû sacrifier bon nombre de ses buts et rêves personnels pour s'atteler à l'ouvrage, travailler sur des fermes communautaires et établir les bases mêmes de la vie ici. Maintenant, Israël est un pays qui pourrait aider ces personnes, rendues à la fin de leur vie, à réaliser leurs rêves. Afin de redonner à ces personnes, nous voulons leur permettre à présent d'explorer à fond leurs rêves et de les exprimer. »

⁸³ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis sur place.

La plupart des canaux de télévision gérés par des kibboutz ont été créés pour permettre à tous les membres des kibboutz de participer aux réunions, même ceux qui ne peuvent quitter leur maison en raison de responsabilités familiales. Les kibboutz étant de propriété privée et collective, ils peuvent assurer un service télévisuel en circuit fermé sans passer par un processus officiel d'attribution de licence.

Le financement et les installations

Le gouvernement fédéral et les municipalités financent en partie la télévision communautaire israélienne. Il existe en Israël neuf canaux de télévision communautaire. Les émissions sont produites par des groupes de télévision communautaire qui demandent leurs propres licences. Celles-ci leur donnent accès aux sommes accordées par l'État pour financer leur production et le droit de diffuser leurs émissions sur le canal régional. Généralement, le « canal » régional est un centre de diffusion plutôt qu'un centre de production.

Il s'ensuit que les particuliers ne peuvent produire directement ni apporter leur enregistrement au canal communautaire pour qu'il soit diffusé. Vous devez vous joindre à un groupe. Il s'ensuit également que la participation à la télévision communautaire dans l'ensemble du pays a un profil inégal. Par exemple, si un groupe de production donné est composé de citoyens âgés, les services fournis peuvent ne pas être destinés aux adolescents. Dans certaines régions par contre, les groupes accueillent les adolescents, mais il n'existe pas de règle concernant les personnes qui peuvent être touchées.

Les sommes fournies par le gouvernement et les municipalités sont minimes; elles permettent seulement à un groupe de maintenir un bureau dans les locaux d'une administration municipale ou un centre communautaire, d'avoir une ou deux petites caméras numériques ou encore, un ou deux ordinateurs pour le montage, et de payer un monteur à temps partiel. C'est pourquoi il existe peu de studios de télévision communautaire en Israël et presque pas de productions en direct. Tout doit être tourné et monté, ce qui est onéreux pour les bénévoles, et il s'ensuit que la plupart des groupes consacrent une bonne partie de leur budget à payer un monteur à temps partiel et à produire une seule émission par mois.

Le canal communautaire national est un centre de diffusion des enregistrements envoyés par les régions qui sont jugés d'intérêt national.

Le financement de la télévision kibboutzienne varie d'un kibboutz à l'autre et il provient des coffres du kibboutz, selon les priorités de financement communautaire. La plupart des kibboutz possèdent des studios; ils ont en outre de meilleures installations de production et un meilleur studio que les groupes de production communautaire du reste du pays.

La distribution

Les neuf canaux de télévision communautaire régionaux sont transmis par câble (le réseau HOT). Le canal de télévision communautaire national est distribué par satellite (le réseau YES). La pénétration du câble atteint presque 90 % en Israël. YES assure qu'il accapare 37 % du marché de la télévision à canaux multiples.

La télévision kibboutzienne est distribuée par la télévision par câble en circuit fermé.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Disons qu'il y a peut-être de un quart à un tiers de la programmation communautaire locale qui est financée par la municipalité et qui prend la forme d'un magazine d'actualités axé sur les sujets de préoccupation et les événements locaux. Les autorités locales formulent parfois des attentes en ce qui concerne le contenu de la programmation. Certaines peuvent s'attendre à ce que les événements communautaires importants soient couverts. D'autres censurent activement le contenu; par exemple, Gilo est un quartier juif de droite situé en face de la partie arabe de Bethléem. Gilo a été bombardé plus d'une fois par des éléments placés à l'intérieur de Bethléem. Une femme médecin de Gilo a produit un documentaire portant sur les difficultés auxquelles font face les Palestiniens qui doivent franchir des points de contrôle de sûreté le long du mur de Jérusalem. La municipalité a empêché la diffusion du documentaire. À titre personnel, elle n'a pas pu présenter directement la vidéo à un canal de télévision communautaire régional ou national. La censure peut être non déguisée, comme dans cet exemple, et interne. À la longue, les bénévoles ne produisent pas d'émissions traitant de sujets dont ils savent qu'ils ne seront pas diffusés.

Environ un tiers de la programmation est produit par un groupe culturel donné et porte sur ce groupe plutôt que par une communauté géographique, comme le magazine Ezravisión qui porte sur les activités de la communauté anglophone en Israël.

Ces émissions culturelles et linguistiques traitent différents thèmes, selon le groupe. Par exemple :

- Les émissions produites par les immigrants éthiopiens, qui peinent comme une sous-classe des Noirs à l'instar de ce qui se passe aux É.-U., traitent en grande partie de la question de la discrimination.
- Une bonne partie des émissions produites par les Sud-Américains sont axées sur la musique latine.
- Parce que la communauté anglophone représente une élite qui bénéficie de l'aide financière provenant de l'étranger, un grand nombre des activités indiquées sont de nature humanitaire.

Environ un tiers de la programmation est produit par des personnes âgées et celle-ci peut coïncider partiellement avec des catégories d'émissions à caractère ethnique et municipal, puisque les personnes âgées ont du temps pour le bénévolat.

La qualité de la production des émissions est élevée grâce au tournage selon un style de journalisme électronique (JE) et au recours à des monteurs payés à temps partiel qui assemblent les émissions. La qualité de la production est également élevée dans les genres qu'on ne voit pas souvent dans la programmation communautaire nord-américaine, en particulier dans les émissions dramatiques. Par exemple :

- Une bonne partie de la production des groupes d'aînés (environ le tiers du total) est composée de dramatiques. Ceux-ci aspirent à raconter leur vécu en tant que première génération vivant en Israël.
- Plusieurs ONG travaillent auprès d'adolescents, tant des Arabes que des Juifs, pour les

aider à vivre dans une zone de conflit. Ceux-ci racontent leur histoire en produisant des dramatiques.

- Un groupe d'adultes ayant une déficience mentale télédiffusent les productions destinées aux salles, parce que les dramatiques sont perçues comme étant la formule « la plus difficile » ou la plus « professionnelle ». Ils veulent éliminer les stéréotypes concernant ce qu'ils peuvent accomplir.
- Une troupe composée de personnes sourdes d'origine arabe produit des contes théâtraux entièrement visuels destinés aux enfants.

Plusieurs raisons expliquent l'accent qui est mis sur les dramatiques :

- La société entière connaît un stress en raison du conflit. Les dramatiques sont considérées comme un moyen thérapeutique plus efficace pour supporter le conflit que le simple fait d'en parler. Les dramatiques transforment le conflit en création artistique.
- La plupart de ces groupes, à savoir les personnes âgées, les immigrants, les personnes handicapées et les jeunes, se sentent marginalisés. Ils voient les dramatiques comme le sommet de l'expression artistique. Pour produire dans ce genre des plus exigeant, il faut surmonter tous les obstacles.
- Des retombées sont associées à l'industrie professionnelle d'Israël qui voit la vidéo numérique comme le moyen approprié pour tourner des dramatiques. Puisque le Canada n'a pas produit un volume important de programmation d'accès à la télévision communautaire au cours des dix dernières années, il ne s'est pas inscrit dans ce mouvement.
- Parce que la plupart des Israéliens produisant de la télévision communautaire n'ont pas accès aux studios, ils n'ont pas la possibilité, comme c'est le cas pour les Nord-Américains, de réaliser des émissions en direct en studio. Comme ils adoptent de toute façon un style de tournage et de montage plus exigeant en main-d'œuvre, ils n'ont pas à faire beaucoup de travail supplémentaire pour exprimer leurs idées au moyen de dramatiques.
- Au Moyen-Orient, on est un peu moins rompu, culturellement, au style nouvelles et magazines d'information que les Nord-Américains ont si facilement tendance à adopter. La télévision israélienne diffuse beaucoup de nouvelles, de documentaires et de magazines d'information, parce que ceux-ci font partie du paysage médiatique occidental. Toutefois, à l'échelle communautaire, les groupes semblent préférer naturellement les émissions dramatiques au style journalistique professionnel.
- Les cinéastes indépendants estiment que le canal communautaire est une vitrine légitime de leur travail, peut-être à cause du fait que le canal de télévision communautaire national leur offre une exposition à l'échelle nationale. Les activités de plusieurs groupes de production au pays ont démarré grâce à des cinéastes qui cherchaient d'autres formes de distribution ou bien, ces groupes comptent parmi eux des cinéastes ayant des capacités en matière de leadership.

Trois points faibles résultent de l'absence de studios centralisés et du modèle de groupes de production isolés :

- Le caractère immédiat de la programmation en direct et, en particulier des tribunes téléphoniques qui sont apparues en Amérique du Nord, est presque totalement absent en Israël. Les programmeurs communautaires doivent faire concurrence dans le même genre comme les professionnels pour les téléspectateurs : les émissions exigeant pour le montage un fort coefficient de main-d'œuvre, de style journalisme électronique (JE). Compte tenu des budgets inexistantes, il est difficile de faire face à cette concurrence ou de la soutenir à la longue.
- Bien qu'il y ait une ou deux activités de programmation nationale dans le cadre desquelles peuvent se rencontrer les groupes de production communautaire, ceux-ci travaillent rarement ensemble, ne découvrent pas le but commun et n'échangent pas d'idées, comme cela se produit dans les installations partagées de la télévision communautaire en Amérique du Nord.
- On observe un manque de cohérence concernant la programmation présentée sur le canal. La plupart des groupes ne produisent qu'une seule nouvelle émission par mois. Ces émissions ont tendance à être regardées uniquement par la communauté d'intérêts immédiate. Les téléspectateurs qui suivent une émission sont peu informés de ce qui est présenté sur le canal à d'autres moments.

Les quelques canaux communautaires qui sont suffisamment dotés pour avoir des studios, comme c'est le cas au sein de la colonie juive très politisée de Malee Adumim en Cisjordanie, n'ont pas ces points faibles. La colonie a été construite à plusieurs milles à l'ouest de Jérusalem, à l'intérieur de la Cisjordanie, afin que Jérusalem bénéficie d'une zone tampon. La colonie étant entourée de villages arabes, le canal de télévision communautaire bénéficie d'un financement important pour qu'il avertisse les membres de la colonie en cas d'attaque. Un studio produisant des émissions en direct sert de lieu où peuvent se réunir tous les segments de la communauté pour faire du bénévolat et produire des émissions. Ils établissent un horaire hebdomadaire complet que connaît tout Nord-Américain bien au fait du contenu de la télévision d'accès communautaire.

Fait intéressant, le personnel de lu canal a invité plus d'une fois des Arabes des villages avoisinants, qui représentent le FATAH et l'OLP, pour qu'ils participent à des émissions de débats en direct. Au moyen de ces émissions, le canal vise à briser les barrières.

LA TÉLÉVISION KIBBOUTZIENNE

De nombreux kibboutz ont des studios et produisent des émissions interactives en direct (telles que les jeux-questionnaires) auxquelles participent, en studio, les membres de la communauté.

La qualité de la production dans les kibboutz est excellente. Les canaux kibboutziens sont généralement gérés par un membre du personnel, dans le cadre de son travail au kibboutz, avec l'aide d'autres membres bénévoles du kibboutz. Le personnel passe de nombreuses heures à s'amuser à produire des vidéos très personnelles (mariage, bar-mitsva et remise des diplômes), sachant qu'ils chériront ces souvenirs pendant des années et qu'ils participent à l'écriture d'une page d'histoire du kibboutz. Comme le personnel a tendance à produire les mêmes types de vidéo chaque année, ils deviennent des experts dans ce genre de production.

La télévision kibboutzienne diffuse également les réunions des membres des kibboutz (voir « Le rôle et l'impact de la télévision kibboutzienne » ci-dessous), des parodies dramatiques au sujet du mode de vie dans les kibboutz et des scènes tournées dans la rue qui traitent de problèmes qui se posent dans les kibboutz.

Le rôle de la télévision communautaire

Le rôle de la télévision communautaire varie d'un endroit à l'autre en Israël, comme c'est le cas au Canada. L'ACTC a entrepris en 1996 une étude de marché portant sur la connaissance que les téléspectateurs ont de la télévision communautaire et sur leurs habitudes d'écoute. Elle a découvert que les habitants des petites communautés connaissent davantage la télévision communautaire et que l'effectif-téléspectateurs y est plus élevé que dans les centres urbains. Dans ces petites communautés, il existe :

- un nombre plus faible d'autres sources d'émissions locales et de renseignements sur les communautés;
- un sentiment commun d'identité.

Ces résultats sont valables aussi pour Israël. Dans les petites villes, par exemple une ville arabe entourée de Juifs, ou dans une communauté agricole située dans le désert, l'effectif-téléspectateurs de la télévision communautaire est supérieur à celui des grands centres tels que Haifa, Tel Aviv ou Jérusalem.

Parce que presque aucune émission télévisée arabe n'est produite à l'intérieur d'Israël et parce que la programmation arabe venant de l'extérieur d'Israël critique ce pays, les Arabes vivant en Israël se sentent isolés, en particulier en temps de conflit. Pour ces communautés, l'accès à la télévision communautaire dans leur langue est essentiel et elles en sont fières. Cela leur donne une impression de modernité dans une partie du monde où les communautés arabes sont souvent sous-développées par rapport aux quartiers juifs situés seulement à quelques milles de là. Leurs canaux de télévision communautaire les ancrent dans ce qu'ils considèrent être leur patrie malgré tous les obstacles.

De même, les Juifs vivant en Israël éprouvent un sentiment d'isolement et se sentent encerclés par des forces hostiles. La télévision communautaire procure à un grand nombre d'entre eux, en particulier à ceux qui sont isolés en milieu rural ou en Cisjordanie où ils sont entourés par des Arabes, l'impression de nouer des liens essentiels les uns les autres et avec la grande communauté des Israéliens.

Étant donné qu'environ un tiers des groupes de production de la télévision communautaire sont composés de personnes âgées, ainsi qu'il est mentionné ci-dessus, l'un des rôles importants que joue le canal communautaire est de faire participer ces personnes et de mettre en pratique leurs compétences et leur expérience.

Un véritable effort est déployé par de nombreux producteurs de la télévision communautaire pour renforcer la communauté. Comme l'indique l'ancien président de l'Israeli Community Television Association, Zevik Zehavi, [TRADUCTION] « Nous sommes encerclés par le conflit. Nous vivons et respirons le conflit, la lutte politique et la violence. Nous sommes entourés par la dissension au sein des médias. Nous voulons que la télévision communautaire dégage un consensus ».

Un aspect important de la télévision communautaire israélienne est d'être inclusive, de jeter un pont entre les conflits et de projeter l'image d'une société bienveillante. Par exemple, les projets sur lesquels travaillent ensemble les Juifs et les Arabes sont fréquents; il en est de même des thèmes à propos de la coexistence pacifique des Juifs et des Arabes; des titres aussi au sujet de la personne aveugle et de la personne ayant une déficience mentale qui produisent leurs propres vidéos. Un producteur communautaire a fait la remarque qu'Israël est une société militariste et paradoxalement raciste (anti-arabe), qui défend les valeurs machistes dans les médias grand public pour survivre. La production associée à la télévision communautaire revient principalement aux citoyens âgés et aux socio-libéraux qui veulent jeter des ponts.

Enfin, un tiers de la programmation israélienne qui est produite dans une langue autre que l'hébreu aide les nouveaux arrivants à s'adapter à leur nouvelle réalité et à célébrer leurs antécédents différents. Israël, malgré ses aspirations à être un État juif homogène, est en fait l'un des pays du monde le plus diversifié culturellement grâce à ses politiques en matière d'immigration qui ont pour effet d'attirer les Juifs provenant de l'Éthiopie, de l'Iran, de l'Iraq, du Yémen, de l'Europe de l'Ouest, de l'Amérique du Nord et du Sud, de la Russie et du sous-continent indien. Un grand nombre d'immigrants arrivent en Israël avec de faibles compétences en langue hébreu et passent trois mois dans des foyers d'assimilation pour s'adapter. Un grand nombre d'immigrants font des émissions de télévision communautaire dans leur langue (avec parfois des sous-titres en hébreu afin que l'ensemble de la communauté puisse les regarder) pour aider d'autres personnes comme eux. Il peut s'agir de donner des conseils pratiques comme où se procurer un passeport ou mettre en valeur les événements artistiques et culturels de la sous-communauté ethnique.

Le rôle de la télévision kibboutzienne

L'origine de la télévision communautaire dans les kibboutz israéliens est semblable à celle de la télévision communautaire au Canada et aux É.-U. Celle-ci résulte en fait du programme Société nouvelle de l'ONF et, plus précisément, du projet de l'île Fogo. Dans le cadre de ce projet, on souhaitait faire un reportage sur les résidents de l'île Fogo et leurs besoins, et présenter ensuite ce reportage au gouvernement fédéral. Au début, ce programme et les politiques relatives aux canaux communautaires visaient à créer une boucle de rétroaction entre le gouvernement et les citoyens. Cette initiative est à l'origine de la tradition au Canada de la diffusion des réunions des conseils municipaux et de la popularité de la formule « Appelez votre député ». Aux É.-U., des canaux sont entièrement voués à la diffusion d'émissions portant sur les administrations municipales.

En Israël, au cours des premières années d'existence des kibboutz, les enfants vivaient dans des immeubles distincts de ceux de leurs parents. Des travailleurs désignés s'occupaient des enfants durant la journée, ce qui permettait aux parents d'assister aux réunions où se prenaient les décisions quotidiennes. Dix ou quinze ans auparavant, lorsque la plupart des kibboutz sont revenus à la famille nucléaire, il est devenu difficile pour les parents de jeunes enfants d'assister à ces réunions. De nombreux kibboutz ont commencé alors à télédiffuser les réunions à l'aide d'une télévision en circuit fermé afin que les familles à la maison puissent y participer. Une fois que les maisons ont été branchées à la télévision en circuit fermé, les membres du kibboutz qui étaient derrière la caméra ont commencé à penser à d'autres services relatifs au domaine de l'audiovisuel qu'ils pourraient fournir. Une gamme de formules d'émissions courantes a été développée :

- Magazines d'information. Beaucoup de kibboutz ont plus de 1 000 membres, aussi se tenir au courant de tout ce qui se passe dans le kibboutz n'est pas possible. De nombreux magazines incluent des gags concernant la vie dans le kibboutz. Le penchant pour la comédie découle de la perception selon laquelle les membres du kibboutz ont un mode de vie différent de celui de la plupart des Israéliens. Les magazines mettent en relief les différences et s'en gaussent (par exemple, comment les membres des kibboutz tergiversent et perdent du temps). Il est plus rare cependant que ces émissions mettent en évidence les questions controversées qui se posent dans la communauté, parce que tout le monde connaît tout le monde. S'engager envers un point de vue particulier enregistré sur ruban concernant un sujet qui fait encore l'objet d'un débat peut semer la zizanie plutôt que de rendre service. Aussi, fait intéressant, les émissions ont tendance à refléter les émissions de la télévision communautaire israélienne, à l'extérieur du kibboutz, en mettant l'accent sur le consensus tout en minimisant un conflit.
- Les événements familiaux, tels que les mariages, les bar-mitsva et bat-mitsva ainsi que la remise de diplômes d'études secondaires. Ces événements sont très personnels et soigneusement planifiés. Le kibboutz est une grande famille, alors la télévision kibboutzienne ressemble davantage à une « télé familiale » qu'à une « télé communautaire ». Le personnel de la télévision kibboutzienne peut passer des heures à parcourir des archives montrant une personne qui obtient son diplôme d'études secondaires ou qui prend sa retraite afin de produire une vidéo lui rendant hommage. D'autres membres de la famille ou de la communauté peuvent participer à des gags, à des sketches ou à des narrations pour aider à rendre la vidéo mémorable.

Ainsi, la télévision kibboutzienne a pour rôle de faciliter la communication relative à la prise de décisions quotidienne et aux événements; elle a aussi pour rôle d'enregistrer les étapes importantes des membres d'un kibboutz et de faire le point sur celles-ci. Beaucoup de jeunes membres des kibboutz qui quittent pour poursuivre des études universitaires ou s'enrôler dans l'armée expriment très bien ce que c'est que de grandir dans un environnement protégé et idyllique comme le kibboutz. Les vidéos et les émissions de télévision produites dans les kibboutz constituent un outil important pour révéler leurs sentiments. Ces vidéos consolident leur sentiment d'identité collective.

La réaction de l'auditoire et l'impact sur la communauté

L'incidence sur les petites communautés et les créneaux au sein de la communauté qui produit les émissions et auxquels ces émissions sont destinées est grande. Par exemple :

- Les membres d'une communauté dans le désert d'Arava dans le sud d'Israël se sentent très isolés. En produisant des émissions sur les méthodes employées pour transformer l'agriculture dans le désert et innover, ils ont instillé au sein de la communauté un sentiment de fierté et fait connaître leur communauté à d'autres régions d'Israël (par le biais du canal communautaire national par satellite).
- Dans un village arabe au nord d'Israël, la participation de personnes sourdes à la télédiffusion de pièces pour les malentendants destinées aux enfants a transformé le profil de la personne sourde (qui est considérée officiellement comme une personne presque inutile et, en tout cas, pas bonne à épouser).

- L'incidence sur les nouveaux immigrants (dont la plupart ne parleront jamais l'hébreu dans leur nouvelle patrie comme ils le feraient si c'était leur langue maternelle) de pouvoir regarder des émissions produites dans leur langue et qui parlent de leur culture d'origine est grande. Grâce à ces émissions, ils peuvent célébrer leurs origines et elles leur donnent la confiance nécessaire pour s'ouvrir et participer à la grande communauté israélienne. Pour la communauté iranienne, par exemple, la musique est un véhicule de transmission des valeurs et de l'histoire qui ont été gommées depuis la chute du chah d'Iran. Presque toute la programmation iranienne diffusée sur les canaux communautaires israéliens est axée sur la musique et est couramment regardée par cette communauté.
- L'incidence des projets réalisés conjointement par des Arabes et des Juifs à propos de la coexistence pacifique est également grande. Les Arabes craignent les Juifs et inversement. Lorsqu'ils se rencontrent en public à de rares occasions, si leurs conditions de vie permettent une telle rencontre, ils ont peur de faire ou de dire la mauvaise chose qui ferait empirer la situation. Dans le cadre des projets de télévision communautaire rapprochant les Juifs et les Arabes, le fait que ces derniers travaillent ensemble à l'enregistrement et à la résolution de leurs problèmes, et qu'ils présentent les projets terminés à une audience mixte a un effet transformationnel. Par exemple, les enfants d'origine arabe de Cisjordanie et les Juifs provenant des quartiers orthodoxes de Jérusalem, qui participent à des ateliers de production de vidéos, rencontrent les familles des uns et des autres à une projection finale donnée à la cinémathèque de Jérusalem. Les Arabes de Cisjordanie affrontent les points de contrôle et se sentent assez en confiance pour traverser la frontière dans le cadre cet événement particulier, compte tenu des efforts énormes déployés par leurs enfants pour les rapprocher.

Tout le monde du kibboutz écoute la télévision kibboutzienne. Les gens connaissent les questions qui feront l'objet de discussions aux réunions et écoutent ces discussions à partir de chez eux. S'ils estiment qu'ils doivent intervenir, ils se rendent au hall de réunion.

Il y a une boucle de rétroaction positive entre ces événements et le fait qu'ils soient télédiffusés. Par exemple, les vidéos sur la remise des diplômes d'études secondaires ne se limitent pas à présenter des étudiants se rendant sur l'estrade pour recevoir leur diplôme. Les « émissions » sont souvent créées par les jeunes eux-mêmes; elles incluent des chansons, des sketches et d'autres variétés commémorant leur enfance au kibboutz. Une fois diplômés, la plupart des jeunes s'enrôlent dans l'armée. La cérémonie constitue un rite de passage au niveau émotionnel pour l'ensemble de la communauté. (Lorsque l'auteur a visité une maison dans un kibboutz, la famille a interrompu l'interview pour regarder la première de la cérémonie de remise des diplômes!) Le fait d'être conscients de l'importance de l'événement et de savoir que celui-ci sera enregistré les stimule au point de faire preuve d'un haut niveau de créativité et de préparation.

En résumé, la télévision communautaire israélienne est très diversifiée. Elle répond aux besoins de nombreuses personnes qui se regroupent de leur plein gré pour faire une programmation.

Les défis

Les sommes consacrées à la télévision communautaire sont peut-être suffisantes dans l'ensemble, mais elles sont réparties entre un trop grand nombre de groupes distincts. L'isolement des groupes au sein des communautés et leur relative pauvreté pourraient être évités. En effet, s'ils mettaient en commun leurs ressources et construisaient quelques studios à l'échelle régionale (Israël est un pays minuscule), la production du canal communautaire pourrait

être supérieure et les genres plus diversifiés.

Une association nationale?

Il existe une association nationale de télévision communautaire en Israël. L'association représente les canaux membres lorsqu'elle fait du lobbying; elle participe également à l'organisation des activités de programmation à l'échelle régionale et nationale, et aide de nouveaux groupes à obtenir une licence⁸⁴.

Le sous-continent indien – Népal⁸⁵

Même si l'existence de la radio communautaire a été rendue possible par un processus officiel d'attribution de licence en Inde et même s'il existe des projets épars de vidéo communautaire, parrainés généralement par des ONG, il n'y aurait aucune télédiffusion communautaire dans le sous-continent indien, à l'exception d'une qui a été mise au point par deux personnes extraordinaires au Népal.

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

La politique publique au Népal a fait suite aux progrès survenus dans le domaine, plus précisément à la suite de l'histoire entrepreneuriale de deux hommes habitant un village éloigné de l'Himalaya.

En 1991-1992, à Tansen, ville située au milieu de l'Himalaya, environ 300 à 400 maisons avaient des téléviseurs, mais il n'y avait aucun signal de télévision. Les gens utilisaient des magnétoscopes à cassette et se prêtaient les uns les autres les films de Bollywood. Mahesh Shakya et son père offraient un service de réparation de téléviseurs et de magnétoscopes à cassette. Mahesh savait que des satellites distribuaient gratuitement des services de programmation provenant de partout dans le monde, si seulement une personne arrivait à en décoder les signaux. Il a donc appris par lui-même l'anglais de manière à pouvoir lire des magazines techniques de l'Ouest et à apprendre comment construire un décodeur. Le jour où il y est parvenu, environ une cinquantaine de voisins se sont entassés dans sa maison pour regarder des films du monde occidental, dont un grand nombre pour la première fois.

Dans les dix jours suivants, les personnes qui avaient un téléviseur se sont rendues à la ville la plus proche qui était suffisamment importante pour qu'ils puissent se procurer un câble coaxial afin de se brancher à la maison de M. Shakya. De là est né un réseau câblé de fortune. À l'époque, au Népal, aucun service de câblodistribution n'était assujéti à un cadre de réglementation. Le pays était devenu une démocratie depuis moins d'un an.

Pendant environ deux ans, les colons ont continué de regarder gratuitement la télévision par satellite au moyen du réseau câblé de M. Shakya. Un jour, un touriste a donné un caméscope aux Shakyas. Mahesh s'est rendu compte qu'il pouvait produire des émissions à partir de son sous-sol et les transmettre par câble sur son réseau. La télévision communautaire était née. Il a intitulé son émission, *The Local Program*, et, au cours des 17 dernières années, lui et un petit

⁸⁴ L'adresse du site Web de l'association est la suivante : <http://comtv12.pionet.com/> (en hébreu).

⁸⁵ Les renseignements au sujet du Népal ont été recueillis sur place.

nombre de bénévoles ont produit une heure d'émission par semaine.

Comme le cadre de réglementation rattrapait son retard, Space Time, la plus importante entreprise de câblodistribution au Népal, a commencé à offrir un service de câblodistribution concurrent. Mahesh a été forcé de régulariser son offre d'émissions. Il s'est endetté pour acheter des décodeurs Légaux et offrir aux clients un nombre de canaux similaire à celui de Space Time, en plus du service local. La plupart des abonnés sont demeurés fidèles à son service, parce qu'il voulait *The Local Program*.

Le lien entre les médias et les responsables de la réglementation a été instable au fil des ans, parallèlement à l'instabilité du gouvernement népalais. Même si la presse écrite avait une assez grande latitude et n'a pas été censurée depuis les années 1990, les porte-parole du ministère des communications s'inquiétaient du fait que la population qui est en grande partie analphabète soit susceptible d'être manipulée par la radio et la télévision. Parce que le mouvement maoïste avait pris de l'ampleur et gagné la capitale dans le présent siècle après avoir débuté dans les années 1990 dans l'ouest du Népal, les porte-parole redoutaient également que des médias ne puissent être surveillés facilement. Le premier service radiophonique indépendant s'est vu attribuer une licence à Kathmandu seulement en 1999, directement sous le nez du gouvernement, mais depuis la licence a été annulée. Mahesh a été condamné à une amende et menacé d'emprisonnement, parce que (selon lui) Space Time aurait procédé au montage de la couverture de l'élection, hors contexte, de manière à faire croire que son *Local Program* était anti-gouvernemental. L'émission *The Local Program* a repris l'antenne et fait partie à l'heure actuelle d'un service de câblodistribution autorisé.

D'autres groupes aux alentours du Népal ont envisagé d'offrir des services analogues à ceux des Shakya en utilisant un modèle similaire (payer la programmation communautaire à même les fonds procurés par la câblodistribution), mais aucun n'est parvenu à maintenir le service.

Le financement et les installations

Les Shakya financent la programmation communautaire à Tansen par le truchement des abonnements au câble. Les installations sont très simples. Leur sous-sol sert de studio et l'éclairage est généralement naturel. Ils ont conçu leur propre télésouffleur et, pendant des années, ils ont créé les titres en imprimant des lettres sur un bout de papier. On leur a donné un ordinateur Amiga, mais aucune police de caractère en langue népalaise n'était fournie. Mahesh devait dessiner à la main chaque lettre et la sauvegarder, puis, il devait joindre les fichiers graphiques à chaque lettre pour ainsi créer un titre.

La distribution

Câble

Les types de programmation, la quantité et la qualité

L'émission *The Local Program* n'est produite qu'une fois par semaine et est à l'antenne les samedis. Elle se compose de segments du type magazines d'information et de segments culturels tels qu'un spectacle de danses locales ou un regard en coulisse sur les préparatifs d'un mariage. Les points forts de l'émission sont notamment la variété visuelle et la couleur des

images (le contraire est pratiquement impossible, étant donné qu'une grande partie de la vie du village se passe à l'extérieur où les gens portent des vêtements aux couleurs vives et où le paysage est d'une beauté à couper le souffle). Mahesh et ses bénévoles possèdent un sens inné du rythme, apprécient la musique et ont un sens de l'esthétisme, peut-être en raison de la grande beauté de cette région du monde dans laquelle ils vivent.

L'absence fréquente d'une structure ou d'un but bien défini est le point faible de la programmation. Cela ressort tant dans le montage que dans l'absence d'encadrement par un hôte. Par exemple, en couvrant un festival local, ils peuvent filmer un spectacle de danse au complet et le diffuser sans montage. Nous pourrions faire de même avec Riverdance, puisque cela permet aux téléspectateurs de profiter d'un spectacle qu'ils n'ont peut-être pas pu voir. Cependant, de nombreux reportages présentés dans le cadre de *The Local Program* sont comme cela.

Il y a cependant une exception : les dramatiques. Dans l'une des émissions, ils voulaient inciter les téléspectateurs à ne pas jeter des ordures. Au lieu de tourner un documentaire ou de présenter un reportage sur la situation actuelle dans le village, il leur est venu plus naturellement à l'esprit de présenter leurs idées sous forme d'une dramatique au sujet d'un roi dont les sujets vivaient dans la malpropreté. La dramatique avait été scénarisée; elle véhiculait un message précis et le montage fait d'une manière efficace venait appuyer ce message.

Cette préférence pour les émissions dramatiques comme outil d'enseignement au lieu du documentaire (qui selon un Bolivien repose sur la tradition occidentale de l'argument en prose) est également constatée au Moyen-Orient, en Australie aborigène et en Amérique latine.

La réaction de l'auditoire

Les samedis matin, toute la population de Tansen regarde *The Local Program*. Puisque tout le monde n'a pas un téléviseur, il arrive fréquemment que les gens se rassemblent dans la maison des voisins.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Une vieille dame a dit : [TRADUCTION] « Ce ne sont pas seulement les vedettes que l'on voit à la télé, nous y sommes aussi ». La télévision communautaire à Tansen a eu une telle incidence que les gens de cette région éloignée ont l'impression que leur communauté est « sortie de l'ombre ». Dans la plupart des petits pays, les gens ont souvent l'impression d'être inondés d'images venues d'ailleurs, impression que les Canadiens connaissent aussi très bien. Comme la télévision touche de plus en plus de ménages du monde entier, les communautés ont tendance à être des destinataires d'informations plutôt que des producteurs d'informations. Comme les personnes et les communautés doivent faire leur place dans le monde, la capacité à participer et à créer ses propres images assure une plus grande autonomie sur le plan mondial. Elle nous aide à comprendre notre propre culture, nos forces et nos faiblesses en nous comparant aux cultures présentées à la télévision. Nous apprenons à exprimer clairement ce qui est différent ou identique à propos de soi-même par rapport à l'autre. Nous pouvons alors nous doter des moyens nécessaires pour prendre des mesures positives. C'est ce processus de transformation, que les cinéastes de l'ONF ont jugé si important sur l'île Fogo, qui a donné lieu au programme Société nouvelle.

Au Népal, ce processus prend une forme très précise. La télévision communautaire joue un rôle très particulier dans cette démocratie fragile et en constante évolution. Les Népalais en sont encore à comprendre la signification du terme « liberté de presse » et ce que signifie l'objectivité et la formulation d'un point de vue. Ces notions ne vont pas de soi pour eux. Par exemple, le simple fait que Mahesh a intitulé son émission *The Local Program* est typique. Il comprend que son émission est différente des autres émissions transmises dans le village par satellite, en raison de son caractère local. Il ne comprend pas, cependant, que son émission adopte un point de vue particulier à l'égard de son village et qu'un autre groupe venu d'ailleurs pourrait faire une émission différente au sujet des mêmes événements locaux.

Dans un atelier d'écriture de scénarios, lorsqu'on a demandé de trouver des idées de reportage, une bénévole a répondu : [TRADUCTION] « J'aimerais faire un reportage sur la danse traditionnelle ». Lorsqu'on lui a demandé : [TRADUCTION] « Qui est l'auditoire? Que pensez-vous de ce sujet? Est-ce pour les gens d'autres villages qui n'ont jamais vu les danses pratiquées dans ce village, c'est pourquoi vous voulez expliquer certains détails relatifs aux costumes et aux gestes? Ou est-ce à l'intention des gens de votre village? Si c'est le cas, alors, pourquoi faire ce reportage? Les gens savent à quoi ressemblent ces danses ». Elle n'a pu répondre à ces questions. Elle ne pouvait concevoir que l'auditoire visé doit déterminer comment présenter la danse.

Des porte-parole du gouvernement népalais comme Khedar Tapa, ancien ministre des communications, comprennent que les Népalais sont des consommateurs plus ou moins crédules qui pourraient être incités à l'insurrection par une programmation de nature provocatrice. Il craint la télévision bien davantage que la radio et il craint la radio bien davantage que la presse écrite. Il comprend que les populations illettrées peuvent accepter ce qu'elles voient et entendent dans un film et ne pas voir qu'ils sont en train d'être manipulés. Aussi bien à la radio que dans la presse écrite, les idées doivent être intellectualisées en mots et être transmises à un auditeur ou lecteur, puis, ce dernier doit les décoder pour en saisir le sens. C'est un processus qui fait appel au jugement de l'auditeur ou du lecteur. La télévision ressemble à des données sensorielles brutes et, par conséquent, a la possibilité de mettre hors jeu la capacité de discernement.

L'introduction d'une télévision faisant l'objet d'un contrôle non gouvernemental a incité la population locale à exercer sa liberté d'expression ainsi qu'à faire face à ce que signifie cette liberté.

Une autre incidence de la télévision communautaire sur le plan local a été l'enseignement de compétences en matière de développement auprès des personnes illettrées. Mahesh a produit à dessin des émissions traitant de santé et de sécurité.

L'incidence du canal de télévision communautaire sur l'ensemble du pays a été énorme. Ce canal a émis par câble son signal avant que quelque canal de radio ou de télévision qui soit n'obtienne une licence hors du contrôle direct de l'État. Parce que Mahesh s'est clairement servi du canal pour servir les intérêts de la communauté et promouvoir la culture népalaise, même si le ministère des communications redoutait au départ son existence et paniquait lorsqu'il recevait des rapports indiquant que Mahesh transmettait par câble des reportages peu objectifs sur la campagne électorale, sa licence était toujours renouvelée, et le ministère l'a soutenu lorsque le géant câblodistributeur Space Time a tenté maintes fois de mettre fin à ses activités. Son canal a servi de modèle à la nation et a donné confiance au gouvernement à l'égard de la valeur et du pouvoir des médias indépendants, à un moment crucial du développement démocratique du pays.

Le Pacifique Sud

Il existe certains points communs entre les différents canaux de télévision communautaire dans le Pacifique Sud. Les gouvernements de l'Australie ainsi que de la Nouvelle-Zélande reconnaissent le secteur et ont une catégorie de licence qui admet leur caractère local et sans but lucratif. Aucun des deux pays ne fournit d'aide financière cependant. On s'attend à ce que les canaux survivent grâce à la publicité. C'est pourquoi ce modèle n'a pu exister que dans les grands centres urbains.

Les deux pays partagent également un profil multiculturel semblable qui influe sur le contenu des canaux. Dans les deux pays, les canaux sont au courant des activités des autres et partagent régulièrement des émissions.

Bien que le canal de télévision communautaire aux Fidji ne ressemble en rien à ceux en Australie et en Nouvelle-Zélande, l'environnement de la radiodiffusion est contrôlé principalement par les Néo-Zélandais. Les attentes des Fidjiens envers la télévision sont conditionnées par les normes fixées en Nouvelle-Zélande.

L'Australie⁸⁶

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

À l'instar du R.-U., l'Australie n'a eu aucun antécédent de télévision locale avant les années 1990. Cinq canaux nationaux (trois commerciaux et deux publics) bénéficient actuellement d'un accès gratuit au spectre analogique et numérique. Étant donné que la politique sur la radiodiffusion a depuis longtemps une orientation nationale, le secteur de la télévision communautaire a lutté continuellement pour être reconnu.

Il existe trois systèmes parallèles de télévision communautaire en Australie, et tous ont fait l'objet d'une certaine intervention de l'État:

1) La télévision communautaire aborigène

Au début des années 1980, lorsque la télévision par satellite est apparue dans la cambrousse de l'Australie, les chefs aborigènes craignaient les effets de l'afflux de la culture télévisée en provenance des villes. Pour « combattre le feu par le feu », comme l'a affirmé à l'époque un chef aborigène, le gouvernement a donné un poste récepteur de signaux par satellite à chaque communauté aborigène qui avait un noyau identifiable ou plus sédentaire (par opposition à des groupes qui étaient complètement nomades). Le poste récepteur a permis à la communauté de capter ABC et SBS (les deux canaux nationaux), et de bénéficier en plus d'un caméscope VHS et d'une suite logicielle de montage en VHS; la communauté a aussi eu l'autorisation de substituer en tout temps la

⁸⁶ Les renseignements exposés dans cette section ont été recueillis sur place à Sydney, Melbourne et Perth, à deux canaux aborigènes situés près d'Alice Springs (Warlpiri Media et Yeundumu) ainsi qu'au cours de nombreuses conversations téléphoniques avec le personnel de la télévision communautaire, la Community Broadcasting Association of Australia (la CBAA), le Community Media Fund et l'Australian Media Authority.

programmation de ABC et de SBS par la programmation aborigène produite localement.

Depuis 2001, un canal diffusé par satellite à l'échelle nationale, appelé *Imparja*, a partagé la programmation produite par des canaux individuels de télévision communautaire aborigène, en plus de commander et produire de nouvelles émissions. Bien qu'ils soient semi-professionnels, ces canaux remplissent le rôle d'un service national accessible à la population aborigène.

Soixante-dix-huit de ces licences existent et sont administrées sous le régime de la *Broadcasting for Remote Aboriginal Communities (BRACS)*⁸⁷.

2) La télévision communautaire urbaine

En 1992, on a mis à l'essai et distribué gratuitement pendant un an des licences en direct aux fins de la télévision communautaire en Australie. Celles-ci ont continué d'être mises à l'essai jusqu'en 2003. Les titulaires de ces licences ont souffert d'une instabilité financière due au fait qu'ils ne pouvaient attirer d'investisseurs ou faire de dépenses d'investissement, parce qu'ils ne savaient jamais si leurs licences seraient renouvelées d'une année à l'autre. Ils étaient aussi handicapés par leur situation à l'égard des antennes UHF. De nombreux Australiens n'ont pas les antennes doubles nécessaires pour la réception en UHF. Les détracteurs de la mise à l'essai prolongée soutenaient que les canaux étaient trop commerciaux parce qu'ils dépendaient entièrement des commanditaires, faute de sources de financement non commerciales.

En 2004, une licence de cinq ans a été délivrée au premier canal de télévision communautaire et le secteur a été officiellement reconnu. Actuellement, Perth, Melbourne, Lismore, Brisbane, Sydney, Adélaïde et Canberra détiennent des licences. Il s'agit des principales villes (à l'exception de Lismore) et les centres urbains les plus importants de l'Australie.

Perth, encore détentrice d'une licence, vient de fermer ses portes en raison de difficultés financières. L'Australie est passée graduellement à la télévision numérique, mais aucune disposition n'a été prévue pour la télévision communautaire dans le spectre numérique. La télévision communautaire perd progressivement des auditeurs et avec eux, la possibilité d'obtenir le soutien financier de commanditaires. Environ 42 % des ménages australiens regardent encore la télévision analogique.

Le site Web de l'Australian Communications and Media Authority⁸⁸ énonce que la radiodiffusion communautaire aide à atteindre les objectifs visés par la *Australia's Broadcasting Services Act* :

[TRADUCTION]

- « promouvoir la diversité des services de radiodiffusion mis à la disposition du public australien;
- développer et refléter l'identité australienne, le caractère et la diversité culturelle;

⁸⁷ Pour connaître l'historique du régime de la BRACS, voir l'adresse suivante :

<http://www.powerhousemuseum.com/hsc/bracs/>.

⁸⁸ http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_311074.

- *fournir la programmation qui est importante localement ⁸⁹.»*

Le *Code of Practice for Community Television* (disponible sur le même site) fournit des renseignements plus détaillés :

[TRADUCTION]

« *Le titulaire devra encourager les membres de la communauté qu'il dessert à participer :*

(i) aux activités du titulaire qui offre le service;

(ii) à la sélection et à la fourniture d'émissions sous licence...

- *Le titulaire n'exploitera pas le service à des fins lucratives ou dans le cadre d'une entreprise à but lucratif.*
- *Le titulaire ne doit pas diffuser de la publicité, mais peut diffuser des messages de commanditaires jusqu'à sept minutes par heure de radiodiffusion.*
- *Le titulaire peut diffuser des annonces de commanditaires seulement pendant la période précédant le début de l'émission, après la fin de l'émission ou pendant les pauses naturelles de l'émission...*

Conditions relatives à la vente de temps d'antenne

Chaque licence de CTV est assujettie à la condition selon laquelle le titulaire ne doit pas vendre plus de deux heures de temps d'antenne dans une journée donnée à une personne qui exploite une entreprise à but lucratif ou fait partie d'une entreprise à but lucratif, sauf si la personne est une société qui a pour seul but ou pour but principal d'aider une personne à s'instruire ou à apprendre.

Chaque licence CTV est assujettie à la condition selon laquelle le titulaire ne doit pas vendre un total combiné de plus de huit heures de temps d'antenne dans une même journée aux personnes qui exploitent des entreprises à but lucratif ou font partie d'entreprises à but lucratif. »

Malgré l'intention selon laquelle le titulaire ne doit pas exploiter un service à des fins lucratives, il est possible de vendre du temps d'attente jusqu'à huit heures par jour à des entreprises commerciales. Cela est possible en raison du manque de sources de financement non commerciales, qui représente la principale lacune du modèle australien. Ainsi, le canal de Brisbane a présenté des courses attelées (un commanditaire important) au cours d'une bonne partie de la journée de radiodiffusion, ce qui a donné lieu à des plaintes visant le secteur dans son ensemble. Les radiodiffuseurs commerciaux voient les canaux de télévision communautaire comme des concurrents directs.

Les attentes à l'égard du contenu de la programmation locale sont également signalées, mais on ne fait mention d'aucun pourcentage ou d'aucune exigence minimale :

[TRADUCTION]

« *Les télédiffuseurs communautaires doivent chercher à diffuser du matériel qui favorise la culture locale et australienne, représente la diversité de manière responsable, combat les préjugés et la discrimination et empêche la diffusion de matériel contraire aux normes communautaires...*

⁸⁹ Voir l'adresse suivante : http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_311074.

Les stations de télévision communautaire :

- *diffuseront des programmes de radiodiffusion à des fins de divertissement, d'information et d'éducation, la priorité étant accordée aux questions relatives à la communauté locale ou à des émissions artistiques et culturelles pertinentes;*
- *feront la promotion de la liberté de parole et éviteront la censure autant que possible⁹⁰. »*

3) La télévision communautaire nationale par câble et le service de télévision payante par satellite

Dans le cadre des avantages liés à la fusion de Foxtel et Opus (un service de télévision payante par câble et un service de télévision payante par satellite, respectivement), Foxtel a créé Aurora Community Television, disponible sur le canal 83 de son volet de base.

Même si le canal épouse certains des principes de la télévision communautaire et tente de les appliquer à l'échelle nationale (un phénomène qui a émergé dans plusieurs pays), il ne parvient pas à répondre à plusieurs critères clés d'un véritable canal d'accès communautaire. Le site Web de Foxtel énonce ce qui suit :

[TRADUCTION]

« Aurora Community Television est un canal de télévision indépendant et sans but lucratif ayant pour mandat de donner accès aux communautés australiennes. »

Il ne s'agit pas d'un modèle d'accès au sens que n'importe qui peut diffuser une émission sur le canal. En outre, celle-ci n'apporte aucun soutien à la production. Seuls les organisations caritatives, les organismes sans but lucratif et les groupes confessionnels peuvent soumettre une émission pour examen. Une fois l'émission retenue, l'organisation doit payer des frais de radiodiffusion de 600 \$ australiens par heure. On trouve également des modalités contradictoires dans les exigences relatives à la programmation. Par exemple, les producteurs d'émissions sont avisés que : 1) leur programmation doit viser les « Australiens ordinaires » non les « micro communautés »; 2) leur programmation confessionnelle ne peut appartenir qu'à cinq grands groupes qui excèdent une certaine population de base; 3) le canal ne doit pas être considéré comme un « microphone ouvert ». Le canal évite la diffusion par créneau.

Les critiques du canal soutiennent que, en s'appelant lui-même un « canal d'accès », Aurora Community TV a trouvé un bon moyen d'obtenir une programmation gratuite et de générer un revenu. Par ailleurs, le canal semble offrir une plateforme aux organisations caritatives et à but non lucratif pour faire connaître plus ou moins à peu de frais leurs événements (pour ceux dont la programmation est acceptée) et plusieurs producteurs qui ont commencé à l'une des chaînes communautaires urbaines du canal 31 de l'Australie ont diffusé leurs émissions sur Aurora à l'échelle nationale.

Le lien entre Aurora et les canaux de télévision urbains est ambivalent. Lorsque le canal Aurora a ouvert ses portes en 2005, il a invité les producteurs communautaires provenant des canaux de télévision urbains de l'Australie à diffuser leurs émissions. Plusieurs des canaux de télévision urbains ont refusé de collaborer : par exemple, certains exigeaient que, si une émission était diffusée sur Aurora, elle ne pouvait l'être désormais sur le canal

⁹⁰ Le texte intégral du Code est disponible en anglais à l'adresse suivante : <http://www.acma.gov.au/webwr/aba/contentreg/codes/television/documents/ctvcodeofpractice.pdf>.

local. L'un des directeurs des programmes urbains a expliqué que les commanditaires locaux de l'émission retireraient leur soutien financier s'ils savaient que l'émission n'était pas présentée uniquement sur le canal 31 local. Il a ajouté : [TRADUCTION] « Si votre modèle de télévision communautaire repose sur les commandites, vous avez besoin d'une paire de yeux ». Un autre a affirmé : [TRADUCTION] « Pourquoi leur donnerions-nous un temps d'antenne gratuit, s'ils sont prêts à verser 600 \$ à Aurora? ».

En conséquence, Aurora ne peut être considérée comme une plateforme nationale pour le partage de la programmation entre les différents canaux de télévision communautaire urbains (ou aborigènes). Cette relation tendue montre à quel point l'idéal de libre accès peut rapidement peser lourdement lorsque l'argent change de main et est une malheureuse conséquence de la situation financière vulnérable des canaux de télévision communautaire urbains.

Le financement et les installations

Les biens d'équipement pour la télévision communautaire aborigène ont été fournis au départ par le gouvernement fédéral, sous le régime de la BRACS, et ont coûté environ 25 000 à 30 000 \$ par installation. Peu d'argent, voire même aucune somme, n'a été affecté aux frais d'exploitation. La production a été réalisée sur une base volontaire, sans coordination professionnelle, après une séance de formation initiale.

Ni le gouvernement fédéral ni l'industrie n'ont aidé financièrement la télévision communautaire urbaine, même si certains canaux ont obtenu un financement public, par le truchement des loteries, pour apporter des améliorations à leur infrastructure. Par exemple, le canal de Perth a reçu une aide financière du gouvernement de l'Australie-Occidentale et Victoria a soutenu indirectement le canal de Melbourne en le payant pour diffuser des messages d'intérêt public du gouvernement de l'État.

La plupart des communautés qui détenaient les licences faisant l'objet d'un essai ont tenté, avec plus ou moins de succès, d'assumer les coûts en faisant appel à des commanditaires. Un groupe à Victoria a dû par la suite renoncer à sa licence faisant l'objet d'un essai, parce qu'il ne pouvait soutenir sa programmation. Dans d'autres centres qui ont mieux réussi sur le plan financier, d'étranges partenariats avaient été mis sur pied. À Brisbane, l'association des courses attelées était un commanditaire tellement important du canal communautaire que l'horaire contenait jusqu'à huit heures par jour d'émissions sportives. Les organismes de réglementation ont mis fin à cette pratique en limitant à deux heures le temps qu'une organisation commerciale pouvait acheter sur un canal de télévision communautaire.

En raison des contraintes financières, les canaux de Sydney et de Melbourne n'ont pas de studio central ou de bureau de production. De nombreux petits groupes représentant différents intérêts (groupes religieux, organisations artistiques et culturelles, groupes d'intérêt spéciaux tels que les gais et lesbiennes) achètent leurs propres caméras numériques et leurs installations de montage, conçoivent des émissions dans un style de journalisme électronique (JE) et envoient leurs enregistrements à un bureau central qui n'est qu'un centre de diffusion.

Il existe une fondation, la Community Broadcasting Foundation (CBF), touchant une aide financière de l'État fédéral qui finance la radio communautaire, mais non la télévision communautaire. Des représentants de l'industrie affirment que, parce qu'il n'existait aucune télévision locale en Australie avant l'introduction des licences faisant l'objet d'une mise à l'essai

pour la télévision communautaire, les organismes de réglementation n'avaient aucune expérience des aspects économiques relatifs à l'exploitation d'une entreprise de télévision locale à des fins lucratives ou autres.

La radio communautaire, par ailleurs, existe depuis plus de trente ans. Parce que les émissions de radio communautaire sont peu chères à produire et sont peu exigeantes sur le plan technologique, la radio communautaire est parvenue à s'établir avec de petites sommes d'argent versées par les communautés locales. Elle a réussi à démontrer sa viabilité et, après 30 ans de lobbying exercé en vue d'obtenir le soutien de l'État fédéral, ces pressions ont porté fruit.

La télévision communautaire a besoin de nouveaux fonds et d'une infrastructure pour produire. Des intervenants ont tenté de générer suffisamment de revenus au moyen de commandites dans les principales villes, mettant ainsi en péril, dans une large mesure, l'idée de « télévision communautaire ».

Selon Barry Melville, anciennement de la Community Broadcasting Association of Australia, pour obtenir une reconnaissance officielle du secteur et des licences permanentes, les lobbyistes ont commis l'erreur d'affirmer qu'ils pouvaient subvenir eux-mêmes à leurs besoins. Ils se sont engagés à ne pas demander une aide financière à l'État fédéral s'ils obtenaient des licences permanentes.

Le canal le plus stable financièrement (et considérée comme le mieux géré, le plus prolifique et le plus novateur d'un point de vue stylistique) est celui de Melbourne. Son budget est de 2,7 millions de dollars australiens et provient en grande partie de commandites. Il embauche 18 à 20 personnes, dont huit sont affectées aux ventes. Seuls trois employés font affaire directement avec les producteurs communautaires dont le nombre se monte, en tout temps, à une centaine environ. Ces derniers produisent chaque semaine des émissions tournées pour la plupart à l'extérieur dans un style de journalisme électronique (JE) à l'aide d'une seule caméra. Près de 1 200 bénévoles aident cette centaine de producteurs.

Les producteurs communautaires de Melbourne ont le droit de vendre leurs propres commandites sous forme de deux pauses publicitaires naturelles pour couvrir les coûts; ils doivent en outre appartenir à une organisation sans but lucratif. La structure n'est pas mise en place pour les personnes, lesquelles sont invitées à faire du bénévolat par l'entremise d'organisations membres.

Selon le personnel du canal de Melbourne, l'un des avantages liés au fait de dépendre des commandites est que ses émissions soutiennent un point de vue assez différent de celui de ABC et de SBS financés entièrement par l'État (le canal grand public et le canal public national multiculturel, respectivement) qui, selon eux, est tendancieux.

Jusqu'à il y a trois ans, le canal de Sydney était financé exclusivement par les commandites et la vente de temps d'antenne. À l'instar du canal de Brisbane, il vendait une portion de la journée de radiodiffusion à une entreprise commerciale. Il diffusait des émissions traitant des affaires immobilières des auditeurs âgés et repassait des films classiques pour attirer les auditeurs âgés. Une loi modifiée a mis fin à cette pratique, comme ce fut le cas des courses attelées diffusées par le canal de Brisbane. Un organisme sans but lucratif s'est vu confier le mandat d'exploiter le canal.

La nouvelle administration s'est alliée au Department of Communication Arts et à l'University of Western Sydney, et bénéficie d'un loyer gratuit ainsi que d'autres formes d'aide financière. Son

budget annuel est d'environ 1,5 million de dollars australiens et permet de retenir les services de six employés à temps plein et d'au moins deux employés à temps partiel. Elle confie à un agent de vente extérieur la collecte de fonds auprès de commanditaires.

Le canal de Brisbane emploie actuellement six employés dont l'un est affecté à la collecte de fonds auprès de commanditaires. Ce canal fait l'objet actuellement d'une réorganisation financière et facture 200 \$ par semaine aux producteurs communautaires pour la diffusion de leurs émissions à quatre reprises.

Le canal de Melbourne n'offre aucune formation officielle aux bénévoles. Celui de Sydney a développé une relation avec un organisme sans but lucratif qui dispense, moyennant certains frais, une formation auprès des bénévoles et des producteurs communautaires.

Tant le canal de Brisbane que celui de Perth (lorsque ce dernier diffusait) étaient dotés de studios et d'équipement de production qui pouvaient être prêtés à des bénévoles. Les deux stations avaient également des activités de formation.

Selon le personnel des canaux actuels, le modèle peut s'appliquer aux grandes villes, mais il est peu probable qu'il soit viable dans les petites villes.

La distribution

Depuis 1995, en Australie, il existe un distributeur intégré de services par câble et par satellite (Foxtel), avec, en moyenne, un taux de pénétration de 29 %. Les grandes villes sont câblées. Le service par satellite est offert en milieu rural. Foxtel offre 45 canaux analogiques et 100, digitaux.

Le reste de la population dépend de la télédiffusion terrestre en direct. La transition vers le numérique est en cours et 30 à 40 % des clients abonnés au service terrestre reçoivent déjà la télévision numérique. Les trois canaux de télévision commerciaux nationaux et les deux canaux de télévision publique nationaux se sont déjà vu attribuer un spectre numérique (7 mégahertz chacun) et se sont engagés à améliorer leurs signaux en adoptant les signaux HD.

La télévision communautaire urbaine est distribuée en direct sur un canal analogique UHF (canal 31) et 60 à 70 % des Australiens qui sont abonnés à Foxtel ou qui ont déjà adopté le numérique n'y ont pas accès. Il n'est pas toujours facile d'acheter une antenne UHF.

La télévision communautaire aborigène, de même que les canaux nationaux, sont diffusés en direct à partir d'un récepteur de signaux par satellite (généralement une cabane installée dans le désert).

Une bonne partie de la programmation de la télévision communautaire aborigène qui est produite et diffusée dans les communautés éloignées est également partagée à l'échelle nationale par le canal commercial par satellite Imparja.

Le canal 31 de Melbourne diffuse, sur demande, des émissions en mode continu sur le Web à partir de ses archives⁹¹.

⁹¹ Pour la programmation de la station de Melbourne, voir l'adresse suivante : <http://www.c31.org.au/new/>.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Les résultats observés pour la télévision communautaire aborigène et communautaire urbaine variaient.

Lorsqu'il y a peu ou pas de financement de base pour assurer la subsistance du personnel technique et des coordonnateurs des relations avec les collectivités, le « succès » ou le niveau d'activités qu'un canal de télévision communautaire peut atteindre dépend des fantaisies, de l'expérience technique et de la cohésion des bénévoles locaux.

Bon nombre des cabanes de montage et de l'équipement initial de type VHS répartis partout dans l'Australie aborigène sont rapidement mal utilisés ou deviennent désuets, une situation qui est souvent attribuable au manque de formation et de coordination ainsi qu'à la nature itinérante de la vie des Aborigènes. Une minorité de centres se sont rapidement adaptés à la nouvelle technologie et sont devenus prolifiques ainsi que des producteurs réguliers, grâce en grande partie à l'amitié qui s'est établie entre des coordonnateurs ou cinéastes (de race blanche) professionnels intéressés et très motivés et des Aborigènes talentueux de certains des grands centres urbains. Par exemple, à Yeundumu, près d'Alice Springs, un groupe d'artistes aborigènes ont expérimenté la vidéo et l'ont adaptée à leurs besoins en matière de narration; ils ont aussi enregistré des festivals sacrés, transmis des compétences de survie disparaissant rapidement et recréé le mythe du temps du rêve. Une bonne partie de cette programmation ne ressemble pas à celle qui est produite ailleurs dans le monde. En voici quelques exemples :

- Un genre de peinture aborigène emploie des symboles et des points pour raconter des histoires au sujet d'ancêtres sacrés et de leurs voyages à travers le territoire. Cette formule a été adaptée à l'animation avec de la plasticine par des vidéastes de l'Australie centrale.
- Des événements où l'on raconte des histoires sur le temps du rêve et où les tribus se réunissent ont été enregistrés sur vidéo. En raison de l'importance que les Aborigènes accordent au territoire et du fait que des éléments particuliers de celui-ci (roches, arbres, une colline, un bassin d'eau) peuvent représenter un ancêtre ou un événement historique, les éléments du territoire sur lesquels les cinéastes décident de concentrer leurs efforts ou décident de filmer sont souvent incompréhensibles pour des étrangers.
- Les téléspectateurs aborigènes se méfient fondamentalement du montage. Par exemple, s'ils enregistrent un événement sportif, ils n'aiment pas monter des extraits, parce qu'ils croient que cela donne une fausse représentation de l'événement original. Ce sont des téléspectateurs patients et ils préfèrent enregistrer et regarder un événement en entier.

Les Aborigènes utilisent également les enregistrements vidéo pour échanger avec des groupes autochtones d'autres pays tels que le Brésil et le Mexique. Ils utilisent la caméra pour enregistrer des rencontres avec les autorités sur des questions sensibles telles que les droits fonciers.

Parmi les canaux de télévision communautaire urbains, celui de Melbourne produit le plus grand nombre d'émissions et les plus innovatrices. Bon nombre de ces émissions sont rediffusées par d'autres canaux communautaires en Australie ainsi qu'en Nouvelle-Zélande. SBS (l'un des radiodiffuseurs publics) en a acheté quelques-unes. Beaucoup de personnes œuvrant actuellement dans le secteur professionnel australien ont débuté à la télévision communautaire de Melbourne. Des commentateurs émettent l'hypothèse que le succès de Melbourne résulte du nombre élevé d'organismes artistiques engagés envers le canal et de la concentration de ces organismes dans la ville.

Plusieurs productions ne sont pas offertes par d'autres services, notamment la couverture du milieu artistique indépendant, des minorités religieuses et ethniques ainsi que des groupes marginalisés tels que la communauté homosexuelle.

Environ 100 nouvelles émissions sont livrées chaque semaine (environ 60 heures) pour être diffusées, la majorité de celles-ci étant produites à l'extérieur. Elles représentent 66 % de l'horaire. En voici des exemples :

- *A Life in Crime* : d'anciens criminels racontent leur histoire dans une émission-débat tournée en studio.
- Un jeune couple présente une émission qui traite des tendances à partir des ordinateurs portatifs des animateurs, ceux-ci présentent des vox pop effectués sur la rue, donnent des conseils pour une vie en santé et réussite; ils présentent également des groupes de musiciens locaux. Un segment de l'émission est réservé à l'humour et les animateurs répondent ensuite aux courriels des téléspectateurs.
- *The Schtick* : l'émission se déroule dans un centre de culture physique où trois animateurs en tenue d'exercice font de l'entraînement tout en parlant.
- De 25 à 30 % de la programmation est à caractère ethnique, telle l'émission à succès, *Salam Café*, une émission-débat comique où des Musulmans échangent des points de vue. *Salam Café* a été reprise par SBS et peut être regardée sur son site Web. L'émission a donné comme réaction : « Oh! Ils sont comme nous » et est devenue un porte-étandart de l'immigration. Bien que l'émission soit en anglais, peu d'émissions à caractère ethnique sont sous-titrées en raison du coût s'y rattachant.
- *Asylum* : présente des groupes de musiciens locaux; l'émission débute par un volet animation et est présentée par un jeune homme installé dans son sous-sol.
- *Class TV* : est produite par une école secondaire; on y présente des spectacles musicaux et des sketches.
- *No Limits* est animée et produite par des personnes handicapées.
- Une émission qui traite de la sclérose en plaques.
- *Vasily's Garden* est présentée par un jardinier âgé d'origine grecque qui se sert des conseils en matière de jardinage et des plantes introduites en Australie par des immigrants pour raconter des histoires reliées à l'immigration.
- *Bite Size* présente de courts métrages et des vidéos.
- Une comédie à sketches enregistrée dans des clubs locaux.
- Quelques émissions religieuses diffusées dans la case horaire de fin de soirée et celle de début de matinée. (La soumission de nombreux de projets fait en sorte que le canal choisit une émission pour chaque religion.)

Le canal de Sydney, sous la nouvelle administration, reçoit environ une cinquantaine de nouveaux épisodes d'émissions chaque semaine qui sont produites par environ 1 000 bénévoles. Certains épisodes sont diffusés chaque semaine, d'autres le sont chaque mois ou deux fois par mois. Contrairement au canal de Melbourne, celui de Sydney accepte des enregistrements venant de particuliers ou de groupes. Le directeur des programmes affirme qu'environ un tiers de la programmation est de nature ethnique et doit être produite ou sous-titrée en anglais afin qu'elle soit comprise par la communauté dans son ensemble. Le deux tiers restant [TRADUCTION] « imite la formule commerciale, mais est produite par des personnes de la population locale; le canal procure donc une plateforme pour les étoiles montantes », selon le directeur des programmes. L'émission populaire *Joy's World* est présentée par une aînée installée dans son garage. L'émission comprend des interviews avec des personnalités de la communauté qui discutent de sujets locaux.

Selon le directeur des programmes du canal de Sydney, la qualité technique varie grandement, mais la majorité des émissions ne se différencient pas de la programmation commerciale, sauf qu'elles ont tendance à avoir un rythme moins rapide (perçu positivement par la plupart des téléspectateurs) et des plateaux plus modestes.

Parce que les canaux de télévision communautaire australiens sont principalement des centres de diffusion et que les producteurs envoient leurs enregistrements, il n'existe presque pas d'émissions interactives en direct ou d'émissions de tribune téléphonique.

D'autres canaux urbains produisent actuellement un nombre plus réduit d'émissions originales :

- Le canal d'Adélaïde, titulaire actuellement d'une licence faisant l'objet d'une mise à l'essai, en produit cinq.
- Le canal de Brisbane en produit quatre. Il rediffuse des émissions provenant d'autres canaux de télévision communautaire (plus précisément de Melbourne) et de l'étranger, comme la programmation de Deutsche Welle; elle diffuse des reprises de la programmation classique d'Hollywood. Deux ans auparavant, le canal diffusait 10 à 15 émissions produites localement, dont la majorité a été transférée au canal national Aurora. Les émissions de Brisbane, selon le personnel, abordent des sujets qui intéressent les hommes et qui traitent d'activités de plein air, comme, par exemple, la pêche, les quatre roues motrices et la restauration des voitures.

La réaction de l'auditoire

À Melbourne, un tiers ou 1,4 million de téléspectateurs syntonisent le canal 31 au moins une fois par mois. Étant donné que 60 % de l'auditoire potentiel est abonné à Foxtel ou s'est converti au numérique, c'est donc l'essentiel de l'auditoire que le canal peut joindre. Malgré la conversion graduelle au numérique, les données sur l'auditoire de Melbourne sont graduellement à la hausse. La plupart des résidents connaissent le canal et sont au courant de son mandat. Les employés attribuent la popularité du canal à la prépondérance de la catégorie des salariés à faible et moyen revenu vivant à Melbourne et à sa florissante communauté artistique. Ils estiment que ces facteurs développent le goût pour d'autres médias et d'autres points de vue.

Les producteurs communautaires voient le canal 31 comme une destination plutôt que comme un point de départ. Le directeur des programmes a donné deux exemples où des producteurs ont été recrutés par SBS (avec des contrats payés), mais qui sont retournés au canal 31, parce

qu'ils se sentaient plus libres de faire ce qu'ils voulaient.

Jusqu'au changement d'administration, il y a trois ans, le canal de Sydney avait un auditoire très restreint et était peu connu pour les raisons suivantes :

- Piètre qualité de réception dans certains secteurs de la ville.
- Mauvaise gestion financière qui a entraîné la vente d'une bonne partie du temps d'antenne à une entité commerciale qui voulait fournir des émissions aux résidences de personnes âgées.
- Le profil démographique supérieur de Sydney : selon la direction, les gens sont plus ouverts sur le monde, ont une orientation internationale et sont moins intéressés par d'autres points de vue.
- Les centres de production des principaux réseaux commerciaux et publics sont établis à Sydney et créent un environnement des médias concurrentiel.

Sous la nouvelle gouverne, un auditoire cumulé de 1,2 million de personnes (sur une population de 4,5 millions d'habitants) syntonise le canal à un moment quelconque, à chaque mois. Le directeur, qui avait travaillé pour une télévision commerciale, affirme : [TRADUCTION] « Contrairement à un canal moyen qui reçoit le plus souvent des plaintes, si seulement les téléspectateurs veulent bien se manifester, nous recevons généralement des appels téléphoniques et des courriels disant que nous sommes fabuleux. Les gens apprécient le fait que nous soyons différents. Nous ne sommes pas mielleux. Ils aiment notre caractère local ».

À Brisbane, 850 000 des 3,5 millions de téléspectateurs potentiels syntonisent le canal au moins une fois par mois. Cependant, avec la programmation actuelle (principalement des classiques du cinéma hollywoodien), ce chiffre ne peut pas être attribué nécessairement au contenu local.

Même si les réalisations en matière de programmation de la télévision communautaire aborigène ont été étonnantes dans certains domaines et même si l'accueil que l'auditoire réserve à ce matériel est proportionnellement enthousiaste, il a été difficile de bâtir des auditoires fidèles en raison du style de vie nomade de nombreux Aborigènes. Même ceux habitant dans des secteurs électrifiés, où l'on trouve fréquemment des téléviseurs, partent se balader dans le bush pendant la saison de la chasse, pour des motifs religieux ou pour s'acquitter ailleurs de fonctions liées aux affaires familiales. Ce qui pose plus de difficultés toutefois, c'est qu'il est presque impossible de trouver dans les installations de la télévision communautaire des bénévoles ou du personnel aborigène rémunéré qui puisse agir comme dirigeants communautaires, formateurs et coordonnateurs. On a tendance à embaucher des jeunes de race blanche de la ville pour gérer ces installations, mais il en résulte que la communauté aborigène ne sent pas qu'elle a une prise sur le média, même si elle y a accès.

Du côté positif, certes, les profils en matière d'écoute de la télévision sont irréguliers, mais les chefs aborigènes voient les bibliothèques de bandes d'enregistrement comme des témoins précieux d'un mode de vie en voie de disparition. Ils consultent ces enregistrements qui remontent jusqu'aux vingt dernières années afin de vérifier si les traditions ont changé de façon perceptible.

La situation se complique en ce qui a trait à l'utilisation des enregistrements vidéo faits par la communauté aborigène et à l'accueil que celle-ci leur réserve, car voir des images de personnes

décédées fait l'objet de tabous. Une fois qu'une personne qui a été filmée décède, la communauté ne peut plus regarder la vidéo. C'est une source constante de problèmes dans les communautés qui souhaitent, d'une part, filmer des pratiques et des rituels qui disparaissent rapidement et qui veulent, d'autre part, respecter ce tabou culturel. Il arrive que des enregistrements soient rediffusés, mais le visage de la personne décédée est masqué.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

La télévision communautaire dans la cambrousse de l'Australie permet aux Aborigènes de raconter leurs histoires et d'enregistrer des images d'une culture qui disparaît rapidement. Quelques émissions, comme l'art animé, démontrent que la culture traditionnelle peut s'épanouir et se développer à l'aide du nouveau média.

Lorsqu'on ne peut remplir l'horaire d'un canal, dans le cas de très petites communautés aborigènes, on peut penser au partage d'émissions qui a été rendu possible sur le canal *Imparja* et qui a permis aux groupes aborigènes de créer des liens culturels importants partout dans la grande cambrousse de l'Australie.

L'incidence de la télévision communautaire pour les Australiens vivant en milieu urbain est saisie par un carnetier, qui fait des observations sur la fermeture du canal de Perth :

[TRADUCTION]

« Cela, malheureusement, est le début de la fin du secteur de la télévision communautaire dans ce pays.

Ce même secteur ne nous a pas seulement permis de voir de nombreux nouveaux visages à la télé (Rove, Andy et Hamish, Goergi Quill, pour n'en nommer que quelques-uns), mais elle a fourni aux réseaux de télévision un nombre encore plus grand de personnes travaillant derrière la caméra. Le bureau de « The Today show » à Melbourne est composé en grande partie de personnes qui travaillaient au C31 de Melbourne. Le « Channel Seven's Broadcast Centre » à Melbourne emploie un groupe important de personnes qui travaillaient au C31 de Melbourne.

Dans beaucoup d'entreprises de production télévisuelle, on trouve une, deux ou trois personnes qui ont amorcé leur carrière au sein de la télévision communautaire.

Ce sera un bien triste jour pour l'industrie de la télévision lorsque le secteur de la télévision communautaire disparaîtra : non seulement les groupes et les communautés minoritaires seront-ils privés d'un moyen d'expression, mais aussi perdra-t-on le terreau fertile d'un bon nombre des professionnels de la télévision d'aujourd'hui.

Bien sûr, la radiodiffusion numérique aidera à faire face à cette situation, mais il sera nécessaire d'avoir un meilleur modèle de collecte de fonds ou de production de revenus. Le secteur de la télévision communautaire ne reçoit rien de l'État fédéral, malgré le rôle que joue la télévision communautaire, plus précisément en ce qui concerne la radiodiffusion d'émissions multiculturelles, maintenant que SBS est devenu, de facto, un réseau commercial. »

La télévision communautaire urbaine sert également de vitrine aux communautés multiethniques de l'Australie et de pont entre ces communautés et la population australienne de race blanche. Comme l'Australie n'a ouvert ses frontières à une immigration massive qu'à compter des années 1980, le besoin de jeter des ponts est devenu plus pressant en Australie que dans d'autres pays

occidentaux.

Les défis

La télévision communautaire australienne a besoin de sources de financement non commercial fiables pour se développer au-delà des grandes villes. Elle répond actuellement au besoin d'expression par créneaux sur quelques grands marchés, grâce à des gestionnaires talentueux, mais le modèle est fragile. Pour stabiliser le service de programmation où les licences existent actuellement et pour étendre le modèle à l'extérieur des principales villes, le secteur a besoin d'une aide financière.

Le secteur de la télévision communautaire est également menacé par l'incapacité du gouvernement à lui attribuer un spectre pour la diffusion numérique. De multiples raisons en expliqueraient cette incapacité :

- On a planifié la conversion au numérique avant que le secteur de la télévision communautaire n'ait été reconnu officiellement et n'ait obtenu de licences permanentes.
- Les radiodiffuseurs traditionnels opposent de la résistance au fait d'accorder une largeur de bande à ce nouveau secteur; selon le secteur de la télévision communautaire, ces radiodiffuseurs « ne sont pas habitués à faire face à la concurrence » (contrairement aux radiodiffuseurs en Europe et en Amérique du Nord qui ont été soumis à la concurrence des services de câblodistribution spécialisés pendant plus d'une vingtaine d'années).
- Des critiques font observer que l'État préfère utiliser le nouveau spectre assuré par la technologie par satellite et la technologie numérique pour améliorer la technologie (p. ex., la conversion à la HD) plutôt que de diversifier la programmation.

Néanmoins, des représentants du gouvernement reconnaissent qu'il faut de toute urgence une solution permettant au secteur communautaire de passer au numérique (tant la télévision que la radio).

Une association nationale?

La Community Broadcasting Association of Australia (CBAA) a représenté jusqu'à récemment la télévision et la radio communautaires⁹². Cependant, comme les deux secteurs ont fait l'objet d'un traitement différent de la part de l'État, leurs besoins en développement professionnel et en lobbying ont divergé. Les canaux de télévision communautaire ont eu tendance récemment à garder le contact les uns avec les autres, selon les besoins.

⁹² Pour de plus amples renseignements au sujet de la CBAA, voir l'adresse suivante : <http://www.cbaa.org.au/content.php/671.html>.

La Nouvelle-Zélande⁹³

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

En 1989, le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a délivré une série de licences régionales en direct à des fins non commerciales et communautaires. Les seules directives officielles qui ont été formulées mentionnaient que les licences visaient les organismes sans but lucratif et les organismes axés sur la communauté. Au départ, les radiodiffuseurs n'étaient pas autorisés à présenter des messages publicitaires, mais la règle a été assouplie afin d'autoriser six minutes de messages publicitaires par heure, celles-ci devant représenter 50 % maximum des revenus totaux. Le maximum n'a jamais été appliqué.

Au cours des dernières années, la politique visant ces canaux a continué d'être améliorée, ainsi qu'il est mentionné dans les documents *Regional and Community Broadcasting Policy Framework*⁹⁴ et *Non-Commercial Radio or Television Licences Policy Guidelines*⁹⁵.

L'attribution de licence visait :

[TRADUCTION]

- « à encourager la radiodiffusion locale, distincte de réseaux nationaux et contrôlée par des organismes communautaires;
- à promouvoir la diversité, en tenant compte des préoccupations locales et régionales, des intérêts communautaires, des communautés d'intérêts, et des minorités ethniques et linguistiques;
- à faciliter un large accès technique, culturel et social à la radiodiffusion, à accroître la participation démocratique et civique et, plus précisément, à permettre aux communautés de participer à la production d'émissions;
- à permettre à la radiodiffusion régionale et communautaire qui n'est pas définie par le marché publicitaire et qui peut donc fournir un moyen d'expression et un espace public partagé à ceux dont les besoins ne sont, souvent, bien satisfaits. »

Le mode de fonctionnement de chaque canal laisse place à l'interprétation.

Les deux titulaires de licence les plus connus et les plus vieux, et qui sont tournés davantage vers l'accès sont les canaux de Auckland et de Wellington, les centres urbains les plus importants de la Nouvelle-Zélande. Ils sont tous deux exploités par Triangle Television. Cette dernière diffuse des émissions dans la région d'Auckland depuis août 1998 et à Wellington depuis août 2006.

Le PDG et fondateur, Jim Blackman, signale que son groupe communautaire a demandé des

⁹³ Dans cette section, les renseignements ont été fournis par le personnel de Triangle Television à Auckland et à Wellington, notamment Jim Blackman, PDG et fondateur, Callum McGilvray, directeur de station, et Hans Versluys, directeur des programmes.

⁹⁴ Ce document est disponible à l'adresse électronique suivante : <http://www.mch.govt.nz/publications/community-broadcasting/index.html>.

⁹⁵ Ce document est disponible à l'adresse électronique suivante : <http://www.mch.govt.nz/radio-tv-licences/further-info.html>.

licences parce qu'il considérait que [TRADUCTION] « la télévision néo-zélandaise était exclusive plutôt qu'inclusive ». Il précise qu'Auckland est la ville la plus diversifiée de l'hémisphère Sud culturellement parlant, et que un Néo-Zélandais sur quatre n'est pas né en Nouvelle-Zélande. Il voulait un modèle fortement axé sur l'accès afin que diverses communautés aient la possibilité de se mettre en onde. Il ajoute : [TRADUCTION] « les gens devraient avoir accès aux ondes... c'est la "vision du peuple" ». Le site Web de Triangle mentionne ce qui suit :

[TRADUCTION]

« N'importe qui peut présenter une émission sur Triangle Television, alors si vous croyez que vos intérêts ou vos perspectives sur la vie sont absents des médias, voici comment nous répondons : faites votre propre émission et faites entendre votre voix! »

Le New Zealand Race Relations Office, qui avait fait œuvre de pionnier quant à l'utilisation de la radio communautaire par les minorités ethniques, fut l'un des premiers collaborateurs de M. Blackman. Cette collaboration semble avoir une grande incidence sur la programmation et l'utilisation du canal. (Voir la rubrique « Les types de programmation, la quantité et la qualité » ci-dessous).

Selon M. Blackman, les douze autres titulaires de licence dans la catégorie de celle de Triangle ont moins bien réussi à établir une télévision d'accès communautaire pour deux raisons :

- Ils mènent leurs activités dans des plus petites régions ou dans des régions plus rurales dans lesquelles les communautés minoritaires susceptibles d'être intéressées à faire une émission sont de plus petite taille et moins susceptibles de disposer des ressources financières et de la main-d'œuvre nécessaires pour faire une émission ou payer des frais de radiodiffusion qui constituent une bonne partie du budget de Triangle.
- Les antennes doubles UHF/VHF qui sont nécessaires pour voir les émissions de Triangle ne sont pas fréquentes, donc, peu de gens connaissent l'existence des canaux.

Ces canaux ruraux, quoique techniquement sans but lucratif, dépendent de sources de revenus commerciales : par exemple, les émissions de téléachats qui présentent des entreprises et des produits locaux. Selon M. Blackman, la programmation fait davantage penser à un canal commercial local qu'à un canal communautaire et les gens de la région y participent très peu.

Le financement et les installations

Le budget combiné des canaux Auckland et Wellington de Triangle se monte à environ 1 300 000 \$ néo-zélandais, dont 116 000 \$ néo-zélandais viennent d'un fonds gouvernemental appelé *New Zealand On Air* qui est destiné à la production d'émissions de nouvelles et d'actualités. Une bonne partie du solde provient des frais de radiodiffusion qui sont payés par les producteurs communautaires, à raison de 260 \$ néo-zélandais par demi-heure en dehors des heures de grande écoute et de 405 \$ néo-zélandais, aux heures de grande écoute.

Triangle ne vend pas lui-même de temps d'antenne publicitaire. Les producteurs communautaires ont le droit de vendre de la publicité ou d'autres commandites pouvant représenter jusqu'à six minutes par heure de diffusion et de facturer ce qu'ils veulent, pourvu qu'ils ne fassent pas de bénéfices. Selon M. Blackman, la plupart des producteurs respectent cette règle et utilisent l'argent qu'ils obtiennent pour couvrir les coûts. Certains mènent d'autres carrières ou font des affaires sur le marché des consommateurs éclairés en faisant des vidéos

sur les mariages. Certaines organisations productrices (telles que les groupes religieux ou ethniques) emploient des producteurs professionnels, des animateurs, des réalisateurs, des monteurs et des caméramans pour qu'ils produisent des émissions pour le compte des organisations. D'autres exercent leur profession dans le domaine de la radio ou d'autres médias et font de la télévision communautaire dans leurs loisirs en mettant à profit leurs compétences. Peu d'animateurs, de caméramans ou de monteurs qui participent à la programmation travaillent comme bénévoles.

Par conséquent, grâce aux frais de radiodiffusion et à la rentabilité de la production, les producteurs communautaires assument la grande majorité des coûts de production, d'opération et de transmission des canaux.

Bien que Triangle dispose d'un équipement de production restreint et d'un petit studio (qu'il loue à raison de 50 \$/jour par caméra ou 100 \$/jour pour le studio), la majorité des producteurs utilisent leurs propres installations et leur propre équipement, et font appel au personnel de Triangle pour obtenir une rétroaction à l'occasion.

Avec un petit budget, les six employés de Triangle doivent faire l'horaire, administrer et soutenir techniquement le canal d'Auckland ainsi que celui de Wellington. Il reste peu de temps à consacrer à la production et à la formation.

La distribution

Il n'y a jamais eu de télévision par câble en Nouvelle-Zélande.

Les canaux communautaires et sans but lucratif, au niveau régional, qui sont autorisés par le gouvernement, utilisent les bandes UHF. Huit autres canaux VHF analogiques gratuits diffusant en direct desservent la population de 4 000 000 d'habitants de la Nouvelle-Zélande. À Wellington et à Auckland, beaucoup de personnes ont les doubles antennes UHF/VHF nécessaires pour capter les émissions de Triangle.

La télévision par satellite est également disponible et offre cinquante à soixante canaux de télévision à la carte. Près de la moitié des Néo-Zélandais y sont abonnés.

Stratos, un organisme parent de Triangle, achète du temps de transpondeur sur le satellite Freeview au coût de 700 000 à 800 000 \$ néo-zélandais par année. Stratos combine la programmation des canaux Wellington et Auckland de Triangle et la programmation la plus pertinente sur le plan national offerte par douze petits titulaires de licence. Stratos paie les frais de temps de transpondeur en vendant de la publicité, une fonction qui relève de quatre autres employés.

Les antennes UHF/VHF disparaîtront avec la conversion au numérique qui est prévue pour 2015.

M. Blackman ne considère pas que l'Internet est une plateforme de distribution viable en raison de l'accès à basse vitesse et d'une pénurie de capacité en largeur de bande partout en Nouvelle-Zélande. Selon lui, il est peu probable que la situation change dans un avenir rapproché; par ailleurs, le gouvernement a abandonné l'idée que l'Internet puisse devenir une plateforme viable pour la télévision.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

En raison des frais de radiodiffusion et de la nécessité de produire des émissions à l'aide de ses propres installations et ressources, ce modèle de télévision communautaire encourage la production réalisée par des organisations et des groupes existants plutôt que celle qui serait issue de personnes faisant des expériences. Il encourage également la production réalisée par des professionnels et des semi-professionnels. Selon M. Blackman : [TRADUCTION] « ce modèle est destiné aux personnes qui sont déjà très motivées et qui savent ce qu'elles veulent dire. Il s'agit d'un vigoureux modèle entrepreneurial. Nous avons décidé d'investir nos ressources dans l'équipement et l'infrastructure plutôt que dans le personnel ».

Plus d'une trentaine d'heures de nouvelle programmation locale sont diffusées chaque semaine (dont 15 à 20 heures d'émissions produites dans une langue autre que l'anglais), et Triangle diffuse 24 heures sur 24, sept jours par semaine. La programmation multilingue internationale visant les minorités culturelles du pays remplit l'horaire : par exemple, Deutsch Welle TV, Al Jazeera English et Voice of America.

Environ un tiers des émissions de l'horaire sont produits localement. Voici une liste d'émissions composant une récente programmation hebdomadaire à Auckland :

- 22 émissions sur 35 qui proviennent de l'étranger et de communautés ethniques locales ou encore, qui sont présentées dans une langue étrangère, notamment dans les langues de communautés situées dans des îles des mers du Sud, telles que Samoa et Fidji;
- 6 émissions sur 35 à caractère religieux;
- quatre émissions de nouvelles ou de débats, dont l'une s'intitule *Scrutiny* à laquelle participent des décideurs d'Auckland afin d'expliquer leurs idées;
- une émission sur les habitudes de vie qui est très axée sur le produit;
- une émission réalisée par des enfants à l'école;
- un festival du film pour homosexuels/lesbiennes;
- un spectacle d'humour à saveur indienne;
- une émission sur le yoga;
- trois émissions importées de la télévision communautaire australienne, dont l'une s'intitule *Blokesworld* et une autre porte sur les véhicules antiques.

Il n'existe aucune émission en langue maori parce qu'il existe un canal distinct à Maori.

Du fait que les communautés ethniques de Wellington sont plus petites, l'horaire ressemble davantage à celui du canal d'accès communautaire au Canada ou du canal d'accès public aux États-Unis. On met davantage l'accent sur les réflexions individuelles et les thèmes d'émissions, comme :

- une émission sur la chasse;
- une émission sur les phénomènes paranormaux.

Puisque les émissions sont en général produites ailleurs et retransmises par Triangle, il n'existe aucune émission en direct ou interactive ou encore, d'émissions de tribune téléphonique. Une minorité d'émissions sont produites dans le style de tournage et montage documentaire pour couvrir les événements qui se passent dans la communauté. La majorité des émissions sont des émissions-débats tournées dans de petits studios chez les gens ou dans d'autres installations.

La qualité de la production est variable et dépend du groupe de production. Selon M. Blackman, la qualité moyenne est supérieure à celle d'une installation d'accès typique, gratuite, entièrement appuyée par du personnel et qui fonctionne selon le principe du premier arrivé, premier servi, comme c'est le cas au Canada, aux É.-U. ou en Europe. Il ajoute qu'aucune émission n'est rejetée, dans la mesure où elle respecte la loi sur la radiodiffusion de la Nouvelle-Zélande comme celles régissant la responsabilité et la haine. Il mentionne également que le canal n'a reçu que trois plaintes en dix ans d'existence, dont deux qui ont été rejetées et une autre où un mollah faisait référence au festival de la fierté gaie à New York et soutenait que tous les homosexuels brûleraient en enfer. Le canal a alors présenté des excuses. Il donne le droit aux plaignants de répondre.

Triangle Television exerce un pouvoir discrétionnaire quant à la place que doit occuper à l'intérieur de l'horaire ce qu'elle considère une programmation plus faible sur le plan technique : par exemple, les émissions d'une piètre qualité sonore.

La réaction de l'auditoire

À Auckland, qui compte un million d'habitants, 350 000 téléspectateurs disent regarder Triangle Television au moins une fois par mois, soit en direct ou par satellite. Selon M. Blackman, l'audience augmente de 50 000 à 70 000 personnes par mois.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Étant un petit pays anglophone, la Nouvelle-Zélande fait face à des défis en matière de radiodiffusion qui ressemblent à ceux du Canada. La majorité des émissions que l'on peut voir à la télévision néo-zélandaise ne sont pas produites en Nouvelle-Zélande. On déploie des efforts au sein de l'industrie et du gouvernement afin que davantage d'émissions soient créées en N.-Z. [TRADUCTION] « Il y a beaucoup d'émissions vérité bon marché au lieu de documentaires judicieux qui décriraient ce que traverse notre société et comment nous évoluons comme peuple », soutient M. Blackman. Il ajoute que la télévision communautaire met l'accent sur le contenu axé sur des enjeux et les besoins des minorités.

Bien que Triangle ne soit pas une plateforme neutre à partir de laquelle n'importe qui peut distribuer une émission et que les émissions produites remplissent des créneaux non ciblés par les radiodiffuseurs commerciaux au pays, il existe néanmoins des obstacles techniques et financiers à l'entrée de simples citoyens et de personnes privées de leurs droits. Si vous n'appartenez pas à un groupe qui peut vous aider à produire une émission, vous pourriez trouver l'accès difficile.

Le modèle de la Nouvelle-Zélande ressemble à celui du Brésil, mais les obstacles à l'entrée, sous forme de frais de radiodiffusion, sont plus importants.

À en juger par l'horaire, le canal est une station multiculturelle qui procure un moyen d'expression davantage aux communautés ethniques qu'aux communautés géographiques locales en tant que telles.

Les défis

Selon M. Blackman, les plus grands défis auxquels font face Triangle Television et le secteur de la radiodiffusion communautaire en Nouvelle-Zélande sont les suivants :

- un financement aux fins de la transition vers le numérique;
- d'autres fonds de soutien sont nécessaires pour réduire ou éliminer les frais de radiodiffusion et fournir davantage d'équipements et un meilleur soutien à la formation. À l'heure actuelle, l'absence de financement non commercial empêche que le modèle soit viable partout, sauf dans les centres urbains les plus importants où les communautés productrices peuvent apporter un soutien suffisant;
- la possibilité que des groupes ayant des intérêts particuliers et ne représentant pas la collectivité dans son ensemble puissent utiliser à mauvais escient les licences. Le groupe qui détenait la licence de Wellington avant que Triangle Television ne transmette la programmation 24 heures sur 24, sept jours par semaine, de Trinity Broadcasting aux É.-U., le service à caractère religieux créé par Tammy et Jim Baker. Selon M. Blackman, le gouvernement doit améliorer ses critères en matière d'attribution de licence.

Fidji⁹⁶

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Comme au Népal, les objectifs en matière de politiques du gouvernement aux Fidji en ce qui a trait à la télévision communautaire ont été formulés pour donner suite aux initiatives entreprises sur le terrain.

Deux cinéastes retraités, John et Regina Yates, ont décidé de faire des Fidji leur foyer d'adoption. Ils étaient là en 1992, date de l'avènement de la télévision commerciale qui diffusait en grande partie des émissions provenant de la Nouvelle-Zélande, à l'exception des nouvelles locales et des sports. Le couple a été surpris des répercussions de cette programmation majoritairement étrangère sur les téléspectateurs locaux. Par exemple, le taux d'incidence du diabète a grimpé pour passer à 25 % de la population, parce que les gens n'étaient pas habitués de voir de la publicité de produits sucrés comme les boissons gazeuses. Dans les villages, les enfants ne voulaient plus porter les vêtements traditionnels ou témoigner, comme c'était la tradition, des marques de respect envers les chefs du village.

⁹⁶ Les renseignements concernant Fidji ont été recueillis sur place. L'auteur n'a pu déterminer, cependant, si le canal était encore en activité. Même si le site Web est encore actif (<http://www.openchannel.se/fiji>), l'information est périmée, y compris les numéros de téléphone des personnes-ressources.

Éprouvant une certaine responsabilité à l'égard de leur nouvelle patrie, les deux cinéastes ont mis sur pied un canal de télévision communautaire fondé sur les modèles dont ils avaient entendu parler au sujet de l'Amérique du Nord et de l'Europe. Le gouvernement avait accordé à Fiji 1, un consortium majoritairement détenu par des Néo-Zélandais, tout le spectre de radiodiffusion disponible, pour une période de dix ans. Le gouvernement s'était assuré les services d'un seul canal avec l'idée d'offrir un service gouvernemental à caractère éducatif.

Lorsque les cinéastes ont communiqué avec le ministre des communications, les plans relatifs au canal éducatif gouvernemental étaient en suspens et celui-ci leur a été attribué en 1996.

Le financement et les installations

CTV Fiji reçoit un financement provenant de diverses sources, notamment de commanditaires locaux (souvent sous forme de denrées destinées aux bénévoles), d'ambassades (Canada et Japon) et de fonds affectés à des projets par des organismes tels que les Nations Unies. L'existence du canal est précaire, parce que celui-ci doit constamment être à la recherche de fonds de fonctionnement. L'attention de ses fondateurs est toujours distraite par la recherche obligatoire de fonds.

CTV Fiji possède son propre émetteur et a rénové une ancienne usine de pompage pour abriter un petit studio, une salle de régie, une salle de montage et des bureaux. Les productions de CTV sont tournées avec des caméscopes mini DV.

Étant donné que le canal contrôle son propre émetteur et que le studio a un lien direct, celui-ci peut donc diffuser en direct.

La distribution

Community TV Fiji est un service gratuit en direct qui dessert la partie ouest de l'île principale des Fidji et rejoint un auditoire d'environ 100 000 personnes ou représentant 10 % de la population des Fidji. (Les Fidji comptent de 300 à 400 îles. Le radiodiffuseur commercial, Fiji 1, dessert les quatre plus importantes).

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Grâce au studio multi-caméras de CTV, le canal diffuse plus de 20 heures de nouvelles émissions par semaine, dont la plupart sont en direct et interactives. Ce genre de programmation est bien accueilli par les téléspectateurs qui sont habitués aux histoires traditionnelles interactives en direct et aux spectacles de danse.

La production d'une programmation en direct est aussi bien accueillie par les bénévoles fidjiens. Ceux-ci estiment que les émissions de style tournage et montage à forte main-d'œuvre sont davantage exigeantes. Il fait chaud pendant toute l'année aux Fidji et les gens peuvent cueillir directement leur nourriture dans les arbres. Vous pouvez dormir dehors sans avoir d'effets indésirables. Peu de Fidjiens ont un compte bancaire. Comme dans de nombreux contextes de développement, l'horizon de planification pour la personne moyenne est beaucoup plus court que dans l'Ouest. La plupart des jeunes bénévoles ignoraient qu'il fallait assurer une planification méticuleuse et fournir un effort soutenu pour produire une émission de style

documentaire.

La qualité technique est généralement excellente, même si des différences au niveau des marques des trois caméras de studio (petits caméscopes numériques) entraînent des déséquilibres dans l'équilibrage des blancs. En raison d'un espace restreint pour entreposer les décors, le canal utilise des fonds créés par incrustations couleur dans presque toutes les émissions : il s'agit généralement d'un paysage figurant un coucher de soleil sur une plage tropicale ou d'autres paysages de la région. Un effet insolite s'en dégage, à savoir que lorsqu'on passe d'un plan d'animateur à autre animateur, le décor est toujours le même, sans changement d'angle. Les téléspectateurs semblaient s'accommoder de cette bizarrerie.

Les émissions sont de durée inégale et le générique apparaît rarement. Le couple Yates croit que les émissions doivent durer le temps qu'il faut plutôt que de faire du remplissage de manière à les faire correspondre à une durée donnée. Le couple estime que le générique promeut l'idée du vedettariat au lieu de mettre l'accent sur le contenu de l'émission et sur une éthique de service communautaire.

La programmation régulière englobe ce qui suit :

- Les émissions pour enfants incluent une série télévisuelle sur l'écologie mettant en vedette des marionnettes fabriquées par des adolescents. Les thèmes abordés démontrent la pertinence des matériaux de construction et des aliments locaux ainsi que de la protection de l'environnement.
- Des jeux-questionnaires téléphoniques valorisant l'apprentissage.
- De courts documentaires sur des sujets à caractère éducatif tels que la prévention des incendies et la santé.
- Des émissions-débats éducatives qui sont animées par des gens de la population locale et auxquelles les téléspectateurs peuvent participer en appelant. On y aborde notamment des thèmes tels que la sexualité, la phytothérapie, les activités culinaires, l'informatique et l'hygiène dentaire.
- Une série sur les petites entreprises dans laquelle il est question de la réussite en affaires des Fidjiens. Un épisode montrait comment fabriquer du papier à la maison.
- Des émissions pour la famille qui montrent comment faire de l'artisanat à la maison ou qui familiarisent les téléspectateurs avec les jeux et les casse-tête.

La réaction de l'auditoire

Même si aucune statistique n'a été officiellement recueillie à ce sujet, la réaction de l'auditoire à l'égard de Community TV Fiji est enthousiaste. Les téléspectateurs sont exubérants dans leur évaluation et appréciation de ce qu'ils appellent « leur » canal. Les lignes téléphoniques sont encombrées presque tous les soirs.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Community TV Fiji est la seule source de programmation communautaire originale, à l'exception des nouvelles et des sports.

C'est aussi le seul service de média au pays qui dessert la population autochtone fidjienne et près de 50 % de la population d'origine indienne en offrant un volume important d'émissions dans les langues autochtones. Il y a eu trois tentatives de coup d'État depuis 2000, en raison de la tension politique entre les deux groupes, liée à des questions de propriété des terres.

En raison des différences linguistiques et religieuses, ces deux groupes mènent des vies presque séparées dans des communautés distinctes, même s'ils ne sont séparés que de quelques kilomètres. D'autres médias au pays desservent un groupe ou l'autre (par exemple, des journaux ou un service de radio en langue fidjienne ou hindi) ou sont publiés en anglais, la langue commune du pays.

CTV Fiji est unique en ce sens qu'il diffuse dans les trois langues du pays. Des émissions en différé, telles que les émissions-débats traitant d'une question sont enregistrées trois fois, soit en hindi, en fidjien et en anglais. Il arrive ainsi que l'on doive inviter différentes personnes représentant ces communautés. À d'autres moments, l'animateur traduit simultanément. Les émissions de tribune téléphonique en direct sont animées par au moins deux bénévoles, un pour chaque groupe linguistique, qui partagent une langue commune, soit l'anglais. Les auditeurs qui appellent peuvent parler dans la langue de leur choix, et le bénévole qui les comprend traduit leurs propos en anglais à l'intention des autres auditeurs.

Ces pratiques ont pour effet de créer un lieu d'échanges unique au pays, où les téléspectateurs peuvent communiquer dans leur langue tout en participant aux débats et en échangeant des idées avec les téléspectateurs appartenant à l'autre groupe linguistique.

En plus de produire des émissions multilingues, CTV Fiji s'efforce également de combler le fossé culturel en produisant des émissions qui font connaître les activités d'un groupe culturel à l'autre groupe. Dans l'une de ces émissions portant sur la célébration du Diwali, un festival des lumières hindou de fin d'année (équivalant grosso modo à la fête de Noël), les bénévoles rédigent les grandes lignes d'une dramatique dans laquelle une famille hindi invite chez elle une famille fidjienne pour faire l'expérience de la cuisine du temps des fêtes. Pendant la visite, la famille hindi raconte l'histoire liée à la célébration. La dramatique est enregistrée en anglais afin que tous les segments de la population puissent l'écouter.

Le deuxième effet du canal est de servir de cadre à l'expression culturelle et à l'exploration d'enjeux locaux dans un pays (à l'instar du Canada) où abondent les médias étrangers. Les émissions de style documentaire et les tribunes téléphoniques s'insèrent dans ce cadre.

Les téléspectateurs fidjiens considèrent que les tribunes téléphoniques sont extrêmement importantes, parce qu'elles reproduisent le style face-à-face, tous au même niveau, des réunions villageoises traditionnelles, où tout le monde a la chance d'exprimer son opinion selon un protocole respectueux.

Un troisième effet du canal est de faire contrepoids à l'afflux d'émissions étrangères qui véhiculeraient des valeurs qui sont étrangères aux Fidjiens autochtones. Parmi ces valeurs, mentionnons le comportement irrespectueux des jeunes à l'égard des aînés, la musique et les vêtements étrangers, la violence excessive et l'incitation à acheter des produits commerciaux en

recourant au prêt, ce qui est suivi d'une hausse du taux de faillite.

Au cours des émissions de tribune téléphonique, beaucoup de questions sont discutées ouvertement afin que les gens de la population locale puissent exprimer comment ils se sentent au sujet des émissions diffusées sur d'autres canaux. Selon l'un des téléspectateurs (faisant des commentaires à propos d'intrigues dramatiques étrangères présentées à la télé) : [TRADUCTION] « il semble que tout soit lié à une lutte de pouvoirs ». Selon un dirigeant communautaire fidjien : [TRADUCTION] « ce n'est pas que nous voulons vivre dans le passé, nous voulons plutôt que le changement s'effectue à notre rythme. C'est ce que la télévision communautaire nous permet de faire ».

Un quatrième effet du canal est de promouvoir la démocratie et le changement positif à l'intérieur du pays. Certains Fidjiens qualifient de rétrograde le pouvoir que détiennent les chefs de village, et quelques personnes dans une communauté veulent leur tenir tête. Selon les téléspectateurs, le fait de pouvoir appeler au canal communautaire sous le couvert de l'anonymat et d'exprimer un point de vue sur une question donnée accroît l'influence de la personne.

Les tribunes téléphoniques servent également de soupapes de sécurité aux tensions ethniques entre les Fidjiens et les Indiens. Le soir, lors du coup d'État de l'année 2000 (qui a délogé le premier ministre indien élu démocratiquement), seulement un téléspectateur sur six ayant appelé au canal communautaire appuyait le coup d'État. Il s'est avéré que le coup d'État avait été organisé par des chefs fidjiens mécontents. Plusieurs téléspectateurs ont affirmé que la diffusion de l'émission, dans le cadre de laquelle les gens faisaient part de leurs craintes et de leurs réactions aux événements de la journée, a réduit les tensions au sein de la communauté. Les gens pouvaient entendre les réactions de leurs compatriotes (les gens de même race et les autres) et constater que la plupart d'entre eux n'appuyaient pas le coup d'État.

Les responsables du coup d'État ont avisé le lendemain le canal communautaire de ne pas diffuser d'autres émissions au sujet du coup d'État. Parce que celui-ci était d'une façon générale bien perçu par les chefs, il n'a reçu qu'une mise en garde. En revanche, le bureau et l'équipement du canal commercial, Fiji 1, ont été saccagés parce qu'il a présenté des reportages sur le coup d'État.

Le dernier effet du canal est le mandat de développement dévolu à la programmation. L'une des causes sous-jacentes aux coups d'État est le développement économique plus lent dans la communauté fidjienne que dans la communauté indienne où l'esprit d'entreprise est plus développé. CTV Fiji cherche à combler ce fossé en mettant en valeur les Fidjiens qui ont démarré leur entreprise et leurs réalisations. Le canal diffuse également des émissions permettant d'acquérir des compétences en affaires à domicile comme l'utilisation de l'ordinateur dans la vie quotidienne, la cuisine sans électricité et les objets d'artisanat vendables. Il diffuse de plus une série passionnante intitulée *Tutti Frutti*, qui signifie en hindi « un peu de ceci, un peu de cela ». Son but est d'inciter les Fidjiens à utiliser leurs neurones pour le plaisir. L'apprentissage dans les salles de cours est étranger aux Fidjiens et ils ont tendance à considérer comme du travail l'utilisation de leur cerveau, soutient le producteur de l'émission. La culture du jeu intellectuel ou de l'interrogation pour le plaisir est inexistante. *Tutti Frutti* présente un jeu, un métier ou un casse-tête scientifique différent à chaque émission. L'émission est co-animée par des adolescents fidjiens.

Bien qu'il soit difficile de quantifier l'incidence globale d'une émission ou d'une série en particulier, l'auteur a rencontré au moins une personne qui avait démarré avec succès une

entreprise à domicile, après avoir regardé une émission sur CTV Fiji qui lui en a donné l'idée; le canal dans son ensemble avait la cote. Les gens dans la rue le connaissaient; la plupart des gens qui avaient un téléviseur le regardaient et les gens sans électricité se rendaient souvent chez le voisin pour regarder une émission sur ce canal.

Les défis

Le couple Yates espère recueillir des fonds pour installer un autre émetteur dans la capitale, Suva, afin que les Fidjiens habitant sur le côté est de l'île principale des Fidji puissent également regarder CTV Fiji, ce qui ferait plus que doubler l'écoute.

À long terme, le canal a besoin d'une source stable de financement non commercial. Sa dépendance actuelle à l'égard d'un financement de projets ponctuel venant de l'étranger est risquée et la recherche de fonds demande un temps considérable de la part de la direction du canal.

À plus long terme, le couple Yates espère que d'autres pays du Pacifique Sud imiteront l'exemple de CTV Fiji, afin que les [TRADUCTION] « gens puissent avoir leur propre canal. Ils se voient eux-mêmes à la télé, et ils peuvent développer leur propre culture ».

L'Extrême-Orient

Les seuls exemples de télévision d'accès communautaire en Extrême-Orient sont le Japon et la Corée du Sud.

La Corée du Sud⁹⁷

Inspiré par le travail du programme de l'ONF, *Société nouvelle*, la Corée a adopté en 1999 une nouvelle loi sur les médias qui prévoyait quatre critères pour améliorer l'accès à la télévision et pour en contrôler le contenu capté par les citoyens ordinaires :

- 1) Le Korean Broadcasting Service (KBS) doit diffuser des émissions produites par les citoyens. Le temps accordé à la diffusion d'émissions par les citoyens n'est pas précisé⁹⁸. Un règlement ultérieur prévoit au moins 100 minutes par mois. En collaboration avec des groupes de médias, il a été décidé de réserver 30 minutes à la diffusion des productions des citoyens dans le créneau du samedi après-midi appelé *Chaîne ouverte*.

Bien qu'aucun soutien ne soit assuré à la production de ces émissions (rémunération, formation ou installations) de la part de KBS, un fonds appelé Broadcasting Development

⁹⁷ Les renseignements présentés dans cette section proviennent de Kim Myoung Joon, fondateur de MediAct, et président du comité de programmation de RTV, un canal national d'accès public de Corée, ou ont été tirés d'articles rédigés par des critiques des médias.

⁹⁸ Selon l'article 69 de la nouvelle loi sur les médias portant sur la programmation des émissions : [TRADUCTION] « le système de radiodiffusion coréen doit programmer les émissions auxquelles participent les téléspectateurs et qui sont produites directement par ceux-ci selon les conditions fixées par décret présidentiel. »

Fund a été créé par la Korean Broadcasting Commission (la KBC) pour éponger les coûts de production. Les producteurs dont les émissions sont sélectionnées pour occuper le créneau reçoivent entre 5 000 et 8 000 \$⁹⁹.

- 2) Chaque radiodiffuseur terrestre en Corée est tenu d'avoir un comité de téléspectateurs ayant le pouvoir de formuler des commentaires sur la programmation. Ce comité est composé de téléspectateurs ordinaires et de professionnels de l'industrie non embauchés par le radiodiffuseur. Le comité de sélection pour le créneau *Chaîne ouverte* est issu de ces comités de téléspectateurs. Le gouvernement et les comités de téléspectateurs s'entendent généralement pour dire que le créneau *Chaîne ouverte* devrait permettre un contenu d'émission plus critique et un contenu axé sur les auditoires mal desservis. En pratique, cependant, la sélection d'émissions en particulier peut être sujette à controverse.

Par exemple, un projet d'émission qui a été soumis critiquait la nouvelle carte d'identité nationale et n'a pas été choisi. Une marche a été organisée en guise de protestation. Lorsque l'effectif du comité des téléspectateurs a été changé, l'émission a été diffusée.

Une autre émission a été produite par des travailleurs au montage de semi-conducteurs qui critiquaient la politique de l'entreprise. Cette dernière a menacé de poursuivre KBS si l'émission était diffusée. Une autre marche de protestation a été organisée et l'émission a été diffusée.

La loi n'autorise pas KBS à modifier le contenu lorsqu'un projet d'émission est soumis, il s'agit d'une initiative en constante évolution où chacun teste les limites.

M. Kim Myoung Joon, fondateur de MediAct et président du comité des émissions de RTV, un canal national d'accès public de Corée, a affirmé : « la radiotélévision a le pouvoir de choisir les comités de téléspectateurs, mais il existe des syndicats au sein de la radiotélévision qui font contrepoids au pouvoir de la direction ».

KBS n'annonce pas que quiconque peut produire une émission et préface chaque épisode d'un avertissement.

- 3) Les entreprises de distribution par câble et par satellite diffusent les émissions soumises par les téléspectateurs sur les canaux régionaux ou d'accès communautaire¹⁰⁰. Certains militants ont profité de cette occasion et ont soumis régulièrement des projets d'émission, mais la possibilité de le faire n'a pas été annoncée et n'est pas très bien connue. La diffusion des émissions rapporte de 20 à 30 \$ la minute.

Pour aider à faire connaître et à soutenir ces occasions, les militants du monde des médias ont mis sur pied une vingtaine de centres de média partout au pays, tels que MediAct à Séoul. Ces centres procurent une formation et de l'équipement et sont financés de plusieurs

⁹⁹ L'article 38 de la nouvelle loi portant sur les dépenses de fonds s'énonce comme suit :

[TRADUCTION] « le fonds sera utilisé pour un projet visé par l'un des alinéas suivants : ... 4. Diffuser des émissions produites directement par les téléspectateurs ».

¹⁰⁰ L'article 70 de la nouvelle loi portant sur la structure et l'utilisation des chaînes énonce ce qui suit :

[TRADUCTION] « un exploitant d'entreprise de diffusion par câble intégrée et un exploitant d'entreprise de diffusion par satellite devront, si les téléspectateurs demandent que l'on diffuse une émission produite directement par eux, conformément aux dispositions de la réglementation de la Commission, la diffuser sur une chaîne régionale ou publique, à moins qu'il y ait une raison particulière pour qu'il en soit autrement ».

façons : MediAct par un conseil étudiant et d'autres par le ministère de la culture coréen; KBS fournit gratuitement un local dans son édifice et la KBC a construit deux centres à Pusan et à Inchan au coût de 20 millions de won chacun (environ 18 000 \$ canadiens).

- 4) Comme condition d'attribution de licence, le radiodiffuseur par satellite, Skylife, devait financer partiellement un canal d'accès public national, appelé RTV¹⁰¹, en partenariat avec le canal KBC.

Le fonctionnement de RTV repose sur quatre principes :

- Ouverture : est accessible à tous
- Non-rentabilité : ne diffuse pas de publicité
- Indépendance : est à l'abri de l'influence politique et de l'influence du monde des affaires
- Équité : est doté d'un comité de planification des émissions, d'un comité de sélection des émissions et d'un groupe consultatif à l'abri de l'influence de la direction.

RTV reçoit environ 500 000 \$ canadiens annuellement pour la production d'émissions et un million pour les opérations. RTV compte 20 employés. Même si aucune aide financière ou installations n'ont été fournis au préalable en vue de faciliter la production d'émissions, les producteurs sont payés si leur projet d'émission est accepté. Les émissions hebdomadaires sont remboursées au tarif d'environ 40 \$ la minute ou de 1 000 \$ la demi-heure. Les productions uniques en leur genre sont diffusées dans un créneau appelé la *Unlimited Freedom Zone* et sont payées 10 à 20 \$ la minute.

Environ 90 % des émissions soumises dans le cadre de *Unlimited Freedom Zone* sont sélectionnées. Les rares émissions qui sont disqualifiées présentent des problèmes de qualité technique ou sont [TRADUCTION] « si autocentrées qu'elles ne peuvent être comprises par un vaste auditoire », selon M. Kim. Le personnel encourage la présentation d'un contenu différent et critique. Voici des exemples d'émissions récentes :

- Spectacles de marionnettes
- Émissions réalisées par des personnes en fauteuil roulant, à l'intention de ces personnes
- Problèmes de violence et de divorce chez les femmes coréennes qui se marient avec des personnes à l'étranger en espérant améliorer leur sort.

Les émissions hebdomadaires sont choisies par un comité responsable de la programmation, dont les membres proviennent d'organisations militantes et ne travaillent pas chez RTV. En voici des exemples : émission sur les travailleurs migrants (*Migrant Workers' Program*), émission sur le mouvement ouvrier (*Labour Movement Program*), émission sur la question de l'antimondialisation (*Anti-Globalization Issue program*), perspectives radicales dans les films et les vidéos (*Radical Perspectives in Film and Video*), et émissions culturelles.

RTV ne conçoit aucune programmation en direct.

¹⁰¹ RTV a été établie en 2003. Voir l'adresse suivante : www.rtvkorea.net.

La distribution

La pénétration du câble en Corée est de 90 % et celle du satellite, de 10 %. C'est pourquoi, même si RTV est distribuée à l'échelle nationale, son auditoire potentiel pour la distribution par satellite est faible. Une autre loi exige que les câblodistributeurs mettent en ondes le contenu de l'un des deux canaux d'intérêt général, que ce soit RTV ou un canal qui met l'accent sur les besoins des personnes handicapées. Environ 40 % d'entre eux distribuent RTV.

RTV diffuse également sur le Web ses émissions en direct.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

M. Kim a indiqué que la compréhension que les Coréens ont de ce peuvent être les médias change depuis l'adoption de la loi en 1999. Certaines émissions ont eu une incidence, comme l'émission sur la nouvelle carte d'identité diffusée par KBS, qui a provoqué une controverse rapportée par les médias grand public. On reconnaît de plus en plus qu'il est important qu'il y ait d'autres sources d'information.

L'existence de comités responsables de la programmation et de débats quant à savoir qui doit être entendu et quels doivent en être les critères ont aussi eu une incidence.

Selon M. Kim, l'incidence du créneau *Chaîne ouverte* sur KBS a été importante. KBS est disponible en direct et tout le monde au pays y a accès. En moyenne, 5 % de l'auditoire potentiel à l'échelle nationale, c.-à-d., plusieurs millions de personnes, regarde les émissions de *Chaîne ouverte* chaque semaine.

Les défis

M. Kim a signalé deux défis qui se posent actuellement pour accéder aux politiques télévisuelles à Corée :

- Depuis que Lee Myang-bak (ancien PDG de Hyundai) a été élu président en août 2007, le gouvernement de la Corée du Sud s'est attaqué à la structure des médias publics, notamment à celle de RTV et aux centres de production. En 2009, RTV peut perdre la portion KBC de son budget, parce que (selon des sources gouvernementales) « RTV a utilisé les fonds publics pour critiquer le gouvernement ». Le reste du financement, provenant de Skylife, ne couvre que la transmission. RTV perdra également son statut, à savoir celui de faire partie de l'un des deux canaux de télévision publique qui doivent être distribués par câble.
- La connaissance insuffisante des gens ordinaires de certains services, en particulier des services locaux distribués par câble. Selon M. Kim, on trouve des militants du monde des médias qui aident les gens à produire des émissions seulement dans certains secteurs.

Le Japon¹⁰²

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Les débuts de la télévision par câble locale au Japon remontent aux années 1950. Celle-ci a servi principalement à résoudre les problèmes de transmission attribuables au paysage montagneux du Japon. En 1970, les premiers canaux de câblodistribution locaux sont nés. Aujourd'hui, on en compte 500.

Sur ces 500 canaux, 262 ont répondu à un sondage en 2002 : 36 d'entre eux diffusaient des émissions d'accès communautaire ainsi que des émissions produites par le personnel. La « télévision d'accès communautaire » n'appartient pas à une catégorie spéciale et la diffusion de messages publicitaires est autorisée.

La plupart des entreprises de câblodistribution, bien que fonctionnant comme des monopoles au sein de leurs aires de desserte, sont de petite taille et doivent rivaliser avec la radio et les journaux locaux. C'est pourquoi, la plupart d'entre elles offrent un canal local. Un certain nombre d'émissions accessibles en direct résultent de la motivation de desservir la communauté. D'autres approuvent la programmation gratuite.

En revanche, bien qu'il existe des canaux de télévision locaux en direct, la plupart d'entre eux ont de la difficulté à produire un contenu local et à remplir leur horaire principalement avec le contenu du réseau. On estime que deux tiers des diffusions locales terrestres reposent sur le contenu du réseau, un autre 20 % est acheté et environ 10 % du contenu est produit à l'interne, comprenant un mélange de nouvelles, d'émissions consacrées au style de vie et des émissions-débats.

Les conditions économiques des câblodistributeurs locaux sont différentes. Afin d'offrir un service concurrentiel, bon nombre de câblodistributeurs sont disposés à financer leur production d'émissions locales au moyen des revenus du câble.

Au Japon, on compte moins de 10 canaux de radio communautaire, titulaires de licences, qui ne sont pas précisément des canaux sans but lucratif ou désignés des canaux d'accès communautaire. Il s'agit simplement de canaux locaux qui ont décidé de fonctionner comme des entreprises sans but lucratif et d'adopter les principes d'accès.

En 2010, une nouvelle loi sur les médias est proposée pour aborder les questions de convergence. Un groupe de recherche de l'Université de Tokyo a récemment sondé les membres de l'opposition fédérale au sujet de la télévision d'accès public. Certains ont déclaré qu'ils connaissaient le concept et croyaient que la nouvelle loi devrait en tenir compte.

¹⁰² Voici certaines des sources d'information relatives à cette section : le professeur Sakae Ishikawa, la faculté de journalisme à Sophia University, une thèse de doctorat datant de 2002 (en japonais) rédigée par Kim Kyung Hwan, des représentants de câblodistributeurs au Japon, Gabriele Hadl, coordonnatrice, Civil Society Media Policy Research Consortium de l'Université de Tokyo, et les sources Internet notées en bas de page.

Le financement

Le gouvernement fédéral n'apporte aucun soutien à ces canaux de télévision ou ne reconnaît pas qu'ils existent comme classe de médias distincte du réseau câblé qui les distribue.

Certaines municipalités, tels les quartiers à Tokyo, ont fourni une aide financière aux canaux de télévision par câble locaux pour stimuler la production locale et la production d'accès ainsi que pour transmettre leurs propres messages.

La plupart des émissions communautaires dans les petits centres s'autofinancent, ce qui veut dire que les bénévoles trouvent leur propre équipement et offrent de leur temps pour réaliser des émissions. Quelques-uns bénéficient d'un soutien de la part de l'administration locale et d'entreprises.

La distribution

En raison des lois restrictives relatives au système de franchise du câble, l'industrie de la câblodistribution du Japon ne s'est pas regroupée comme elle l'a fait en Amérique du Nord et en Europe. Selon les estimations actuelles, le taux combiné de pénétration du câble et du satellite atteint environ 20 % des ménages.

La faible pénétration du câble et du satellite est attribuable, selon les observateurs de l'industrie, à une combinaison de facteurs :

- Le câble est considéré principalement comme un service de retransmission destiné aux régions montagneuses ou aux petites îles où la réception en direct est impossible.
- Les lois restrictives relatives au système de franchise ont empêché l'entrée de grandes entreprises de câblodistribution étrangères de même que le regroupement des entreprises japonaises. On compte plus de 500 entreprises de câblodistribution au Japon.
- Les Japonais sont en général satisfaits des cinq principaux canaux offerts par la voie des ondes. Comme l'écrit Anne Cooper-Chen dans *Mass Media in Japan* : [TRADUCTION] « L'ère des canaux multiples tarde à venir au Japon. Alors que les Américains veulent choisir eux-mêmes ce qu'ils regardent, les Japonais préfèrent la diffusion d'émissions d'intérêt général. Ils préfèrent recevoir passivement l'information... la plupart des gens ont tendance à regarder les mêmes émissions ayant des cotes d'écoute élevées... Chacun veut faire comme les autres et ces émissions deviennent les sujets de conversation et de commérages du lendemain en prenant un verre¹⁰³. »

Gabrielle Hadl, coordonnatrice, Civil Society Media Policy Research Consortium à l'Université de Tokyo, croit que le système d'enseignement japonais ne favorise pas la pensée critique et la contestation de l'autorité. L'initiation aux médias n'est pas enseignée.

¹⁰³ *Mass Communication* par Anne Cooper-Chen, y compris des citations d'autres personnes.

Voir l'adresse électronique suivante :

http://books.google.ca/books?id=hzfVsTpRFBYC&pg=PA112&lpg=PA112&dq=history+cable+TV+Japan&source=web&ots=SDP_JipACO&sig=arV9wqcGJKovthP93Dv9PfiHmZ4&hl=en&sa=X&oi=book_result&resnum=3&ct=result#PPA112,M1.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

À la suite du sondage réalisé en 2002, dans le cadre de sa thèse de doctorat, Kim Kyung Hwan a défini les catégories d'émissions communautaires suivantes :

- diffusion de l'information locale;
- information sur les désastres naturels comme les typhons et les tremblements de terre;
- promotion de la culture locale;
- information sur l'industrie et le commerce locaux;
- information sur la vie quotidienne;
- compréhension de la citoyenneté locale.

À Chuki, le câblodistributeur possède un canal d'accès public qui dispense de la formation et apporte un soutien en équipement. Le propriétaire a entendu parler des canaux d'accès public existant dans d'autres pays et a pensé que c'était une bonne idée. C'est le seul exemple où une entreprise de câblodistribution fournit activement un soutien à la production communautaire.

Voici des exemples de ville où le câblodistributeur accepte des enregistrements réalisés par le public assumant un rôle passif :

- Hiratsuka et Oiso dans la préfecture de Kanagawa : dix à quinze bénévoles produisent une émission mensuelle comportant de courts segments pouvant passer en revue des restaurants locaux ou examiner un problème social ou économique.
- Sakaide, préfecture de Kagawa, sur l'île de Shikoku : un groupe de 10 bénévoles qui produisent 60 à 90 minutes de programmation chaque jour qui présente généralement des personnes en train de discuter de différents sujets, telle la guerre du Golfe Persique, par exemple. Ce groupe n'est plus actif.
- Osaka : Un groupe de vidéo collective, appelé Terere, produit une émission régulière diffusée par l'entreprise de câblodistribution locale. Le groupe fait office de facilitateur pour la communauté locale; il sollicite de brèves propositions d'émission qui sont ensuite regroupées. Il arrive que des organismes sans but lucratif mettent à la disposition du groupe des segments concernant leurs activités. Des particuliers offrent des vidéos domestiques et de courts métrages artistiques¹⁰⁴.
- Tokyo : Un canal de diffusion par câble appelé Musashinomitaka Citizens TV (MMCTV) est géré par un groupe sans but lucratif. Le canal produit environ une heure par jour d'émissions, à savoir :
 - un magazine d'actualités mensuel et local;
 - une émission de variétés présentant des « nouvelles de la rue », intitulée *Kichiban*;
 - l'émission *Everyone's Video*, annoncée comme un créneau ouvert, mais la station se réserve le droit d'en refuser la transmission en raison du contenu ou de la qualité. La description du site Web laisse entendre qu'un contenu non controversé tel que les hobbies, les magasins locaux, les voyages ou l'art est apprécié.

¹⁰⁴ Pour de plus amples renseignements, voir le site Web de Terere (en japonais) à l'adresse électronique suivante : www.terere.jp.

- Dans d'autres quartiers, l'administration locale fait la promotion de nouvelles politiques ou de l'information touristique.
- Hekikai dans la préfecture d'Aichi : un canal de diffusion par câble géré par les citoyens, appelé Daichi TV, interview des gens de la population locale sur la rue à propos de personnalités, d'endroits et de groupes locaux. Le canal bénéficie du soutien de l'entreprise de câblodistribution, KATCH-TV.
- On signale également que des minorités ethniques, telles que des ouvriers coréens japonais et brésiliens réalisent des dramatiques locales et des émissions locales.

Aucune émission sportive, religieuse ou en direct n'est présentée. Même si, selon un bénévole à Hiratsuka, la programmation en direct est possible, le bassin de bénévoles est trop restreint pour qu'on puisse disposer d'une équipe de studio régulière.

Bien que certains câblodistributeurs affirment que tout contenu est bienvenu, certains producteurs communautaires ont été informés que tout ce qui touche aux préoccupations féminines, à la question du travail ou à l'environnement est tabou.

La réaction de l'auditoire

Aucune étude officielle n'a porté sur les commentaires formulés au sujet de la programmation produite par les citoyens sur les canaux de câblodistribution locaux, même si ceux-ci affirment que la cote d'écoute générale est bonne.

Le fait que ces entreprises ont produit, pendant des années, des émissions locales et continuent de le faire a tendance à témoigner de la valeur de la programmation et de sa contribution à la compétitivité des entreprises de câblodistribution.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Le professeur Sakae Ishikawa, producteur communautaire et professeur à la faculté de journalisme à Sophia University, à Tokyo, est d'avis que les canaux de câblodistribution locaux n'ont pas une grande incidence. Il abonde dans le même sens qu'Anne Cooper, dans l'ouvrage *Mass Media in Japan* publié par cette dernière, que la plupart des Japonais préfèrent regarder des émissions de divertissement produites par des radiodiffuseurs importants. En ce qui concerne les nouvelles locales, ceux-ci ont tendance à acheter des journaux locaux qui sont souvent gratuits.

Le secteur de la télévision communautaire au Japon devrait être qualifié de naissant. Il existe, des gens y travaillent et font pression pour l'adoption de politiques favorables au secteur communautaire, mais celui-ci n'obtient aucune reconnaissance officielle.

Une association nationale?

Inspirés par le modèle de canal d'accès public nord-américain, divers groupes au Japon demandent l'établissement de canaux communautaires depuis les années 1970. (Des universitaires ont beaucoup écrit à ce sujet en grande partie en langue japonaise). Jusqu'à

présent, cependant, ils ne sont pas parvenus à faire apporter des changements fondamentaux.

Certains de ses groupes essaient de distribuer du contenu vidéo sur Internet et sur DVD. Ces efforts ont donné lieu à la création d'une association appelée J-Cam (abréviation de Japanese Council for Citizens', Community and Alternative Media). De 300 à 500 personnes ont assisté aux récentes réunions de J-Cam.

L'Afrique

En Afrique, comme en Amérique latine, la radio communautaire a une longue histoire. Les émissions radiophoniques peuvent être produites à bon marché et font appel à une technologie simple. En outre, l'auditoire n'a pas besoin d'électricité. La majorité des gens l'écoutent sur des récepteurs à piles. Des ONG étrangères ont encouragé le recours à la production radiophonique communautaire comme outil d'éducation et de développement.

Comme pour la télévision communautaire, une grande partie de l'Afrique n'est pas encore électrifiée et n'a pas non plus un niveau de vie permettant à la plupart des gens de posséder un téléviseur. La présente étude n'a trouvé que deux exemples de canaux de télévision d'accès communautaire : en Afrique du Sud et à Bénin.

L'Afrique du Sud¹⁰⁵

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Le gouvernement fédéral de l'Afrique du Sud a adopté une législation facilitant l'établissement en 1992 d'une télévision et d'une radio communautaires comme moyen d'inclure les groupes raciaux de l'Afrique du Sud qui ont été traditionnellement sous-représentés dans les médias. Cette législation a été modifiée maintes fois depuis. C'est seulement en 2004 que le premier et unique canal de télévision communautaire s'est vu attribuer une licence à Le Cap, à la suite de pressions continues, selon Karen Thorne, directrice de Cape Town TV. (Au cours de la même période, plus d'une centaine de stations de radio communautaire se sont vu attribuer une licence).

Selon le document de l'Independent Communications Authority of South Africa's (ICASA), intitulé *Community Television Broadcasting Services: Position Paper*, qui a paru en 2004, les canaux autorisés doivent :

- être des organismes sans but lucratif ayant un conseil d'administration élu par la communauté;
- promouvoir l'« accès du public », de manière à ce que le « téléspectateur devienne le radiodiffuseur »;
- faire participer différents secteurs de la communauté à la sélection et à la planification d'émissions à l'aide de comités responsables de la programmation;

¹⁰⁵ Les renseignements exposés dans cette section proviennent de Cape Town TV (<http://capetowntv.org/>) et de documents gouvernementaux notés en bas de page.

- mettre l'accent sur les « enjeux propres aux communautés locales » et sur les « enjeux des communautés qui ne sont en général pas abordés par les services de radiodiffusion couvrant la même région » : par exemple, le développement, les soins de santé, l'éducation, l'environnement et le reflet de la culture locale;
- promouvoir la démocratie, l'établissement d'un sentiment de volonté commune.

Selon M^{me} Thorne, Le Cap n'a pas de télévision locale privée ou publique, alors, les attentes à l'égard du canal sont grandes. Le canal est en exploitation depuis septembre 2008.

Le financement et les installations

Cape Town TV est une société sans but lucratif. La Media Development and Diversity Agency (MDDA) lui a versé un montant s'élevant à 800 000 rands (environ 100 000 \$ canadiens) pour financer sa première année d'activités. La MDDA a été créée par une loi du Parlement (loi n° 14 de 2002) en vue de « permettre aux communautés historiquement désavantagées et aux personnes qui ne sont pas adéquatement desservies par les médias d'avoir accès à ceux-ci¹⁰⁶ ».

La MDDA finance les titulaires de licence de télévision et de radio communautaires et fait pression au nom de ces titulaires. Les radiodiffuseurs privés doivent verser un pourcentage de leurs revenus à la MDDA.

La subvention initiale de Cape Town TV visait à maintenir celui-ci jusqu'à ce qu'il puisse s'autofinancer au moyen de la diffusion, d'au plus huit minutes par heure, de matériel publicitaire.

L'équipement a été donné en grande partie et le ministère des communications de l'Afrique du Sud a créé un fonds de soutien à la distribution des signaux afin de couvrir un pourcentage des frais du canal relatifs à la liaison satellite et hertzienne.

Le canal est installé dans une école de cinéma, a un bureau gratuit et a accès aux studios de cinq écoles de cinéma et de télévision de Le Cap. De nombreux étudiants sont bénévoles.

Environ 100 ONG paient également 1 000 rands (environ 115 \$) par année pour être membres. Pour ce tarif, elles ont le droit de diffuser gratuitement du matériel publicitaire valant 17 000 rands et peuvent participer à des productions.

Le canal embauche sept employés à temps plein, cinq stagiaires à temps partiel, dix bénévoles réguliers travaillant au bureau, plus une douzaine de bénévoles qui prennent part à une programmation donnée par l'entremise d'ONG et de groupes communautaires.

La distribution

Il n'existe pas de câblodistribution en Afrique du Sud. Cape Town TV émet un signal analogique sur UHF dans un rayon de 100 kilomètres pour une population de 2,5 millions de personnes.

¹⁰⁶ Pour de plus amples renseignements, voir l'adresse suivante : <http://www.mdda.org.za/>.

Il existe un service de télévision par satellite par abonnement (DSTV), mais dont la fourchette de prix est inaccessible à la majorité de la population (500 rands ou environ 80 \$/mois).

Les types de programmation, la quantité et la qualité

La programmation de Cape Town TV découle de plusieurs sources :

- 80 % (environ quatre heures par jour) de la programmation est produite et soumise de façon indépendante, de sorte que le canal ne paie rien pour celle-ci. Selon M^{me} Thorne, [TRADUCTION] « une bonne partie des films de conscientisation et de l'excellente programmation culturelle locale sont produits par des ONG, des établissements scolaires, des vidéos domestiques, y compris des mariages, et des courts métrages ».
- Cinquante-cinq à soixante propositions de coproduction en sont à différentes étapes d'élaboration. Si les propositions proviennent de particuliers ou de groupes qui ne sont pas des membres payeurs, on leur facture un tarif de diffusion correspondant à 5 % de leur budget total, mais ils peuvent trouver des commanditaires d'émissions et vendre de la publicité. Parmi les quelques émissions appartenant à cette catégorie, mentionnons *What's Happening in Cape Town* (une chronologie des événements communautaires quotidiens), *2010* (préparations à la Coupe du monde de soccer), *Street Stories* (des Sud-Africains ordinaires qui s'expriment sur ce qui se passe dans la communauté), *Community Album* (présente des photos de gens) et une émission-débat portant sur des questions sociales telles que la pauvreté.
- Si une proposition d'émission vient d'une ONG membre, cette dernière peut utiliser gratuitement les studios du canal. Environ huit de ces émissions sont en développement : on y traite de sports (plusieurs clubs sportifs participent à ces émissions) ainsi que de questions touchant la jeunesse, l'environnement, la démocratie locale participative, le développement durable et le logement concernant les femmes. Selon M^{me} Thorne, la collaboration avec les ONG vise à [TRADUCTION] « renforcer la société civile et à lui donner un moyen d'expression ».
- Un studio est réservé aux personnes dans la communauté qui veulent animer leur propre émission-débat. Elles peuvent faire une expérience pilote.
- Environ 10 % de la programmation est de source internationale sur l'Internet : le but est d'encourager l'intérêt local pour le Net (auquel 80 à 90 % des téléspectateurs de Cape Town TV n'ont pas accès). À titre d'exemple, mentionnons les émissions de Stephen Hawking sur la forme de l'univers, sur les théories du complot à propos du 11 septembre et d'autres émissions provenant du site Web TEDTalks. (Le canal a le droit de diffuser tout au plus 45 % de programmation internationale).

M^{me} Thorne a admis qu'avec les budgets actuels, le canal n'est pas entièrement un centre d'accès public, en ce sens que quiconque peut avancer une idée et trouver une formation rapide et de l'aide gratuitement. Elle ajoute que ce mélange est le mieux qu'ils puissent faire, pour le moment, pour s'approcher de cette situation idéale.

La réaction de l'auditoire

Aucune statistique officielle n'a été recueillie jusqu'à présent sur l'auditoire. Deux millions et demi de personnes vivent dans la portée de réception de Cape Town TV. Le canal estime que 50 % des gens le regardent d'après les observations du personnel lors de spectacles itinérants présentés dans les communautés. Selon les employés, lorsqu'ils demandent combien de personnes regardent la télé à ce canal, la moitié des mains se lèvent. Le canal a fait peu de promotion de manière officielle jusqu'à présent; seul le bouche-à-oreille a porté fruit, grâce aux spectacles itinérants, ce qui, selon eux, est une méthode plus efficace.

M^{me} Thorne soutient que les gens adorent CTV, plus précisément les pauvres de race noire travaillant dans les communautés qui forment le segment démographique que la MDDA tente d'atteindre. Selon M^{me} Thorne, les personnes de race blanche regardent également le canal, à savoir des personnes de type non-conformiste, intellectuel et bohème. Elle ajoute : [TRADUCTION] « Les gens en ont raz le bol du réchauffé que leur sert le radiodiffuseur public [la South African Broadcasting Corporation] ». Selon elle, la SABC rediffuse « les inepties et les téléromans américains ». Elle signale que la relation entre Cape Town TV et les téléspectateurs est « très personnelle ». Des téléspectateurs appellent régulièrement au canal pour faire part de leurs commentaires et viennent visiter les locaux. Elle ajoute : [TRADUCTION] « Nous semblons avoir un rapport avec l'auditoire que jamais je n'aurais cru possible ».

Pour remettre en contexte ces propos, M^{me} Thorne explique que la moitié seulement du financement des trois canaux de la SABC est de source gouvernementale (les citoyens sont censés payer des droits de licence comme au R.-U., mais la plupart ne le font pas) et, donc, le financement de ces canaux repose encore considérablement sur la publicité. Elle soutient que les canaux publics sont « commerciaux et stéréotypés et qu'ils manquent de vision ».

La SABC fait l'objet de critiques à l'échelle mondiale, à savoir qu'elle est censurée par l'État et qu'elle favorise certains groupes ethniques plutôt que d'autres.

Outre les trois canaux publics, un canal commercial privé et national est offert par la voie des ondes et s'appelle eTV; celui-ci rediffuse principalement des émissions américaines et étrangères.

Le reste des fréquences est dominé par les services policier, ambulancier et militaire.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Certes, il est trop tôt pour indiquer l'incidence finale de ce nouveau canal de télévision communautaire, mais un extrait tiré du *Re-Visioning Television: Policy, Strategy and Models for the Sustainable Development of Community Television in South Africa* place en contexte la mission du canal :

[TRADUCTION]

« L'introduction d'un réseau de télévision local de qualité et accessible représente la dernière pièce du puzzle médiatique post-apartheid de l'Afrique du Sud... Il s'agit maintenant d'élaborer des modèles et de mettre au point des systèmes qui rendront viable, plus autonome et favorable au développement le groupe le plus puissamment démocratique des médias de radiodiffusion.

La liberté des médias ou des médias communautaires constitue un anathème pour les gouvernements répressifs du monde entier. En Afrique du Sud, en revanche, la télévision communautaire est appelée à jouer un rôle important dans la création d'emplois et le développement des compétences tout en contribuant au renforcement de la société civile, à la promotion de la gouvernance participative et à l'expression de la richesse du patrimoine linguistique et culturel du pays¹⁰⁷. »

Les défis

La conversion au numérique étant prévue pour la fin de 2011, M^{me} Thorne craint que, comme dans le cas de nombreuses nations européennes, on ne puisse tenir compte de la télévision communautaire. Celle-ci n'a pas encore la diffusion obligatoire sur les réseaux numériques.

Bénin¹⁰⁸

L'historique, l'attribution de licences et les objectifs stratégiques

Le Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP) a établi un centre multimédia, en 2004, dans la capitale côtière du Bénin, Cotonou.

La moitié de la population du Bénin étant âgée de moins de 15 ans, le centre a pour mandat d'offrir des possibilités de formation aux jeunes du Bénin tout en véhiculant des messages concernant le VIH, les pratiques sexuelles sans risque, le mariage et le rôle parental. Bien que ce mandat puisse sembler étroit (il ne s'agit pas d'un centre « d'accès » au sens large du terme), le VIH et les grossesses non désirées sont considérés par le gouvernement du Bénin comme des menaces importantes.

Le ministre de la jeunesse du Bénin remplit les fonctions de président du conseil d'administration. La délivrance d'une licence à l'égard des fréquences de radio et de télévision a été accordée par le ministre des communications et cette dernière n'est que la deuxième licence publique attribuée au pays. M. Tony Simard, le représentant au Bénin du FNUAP qui a été l'initiateur de la création du centre, a convaincu le ministre que la jeunesse du pays pouvait participer à la démocratisation du pays. (Le Bénin a été une dictature de style marxiste-léniniste jusqu'en 1990.)

Le financement et les installations

Les subventions du FNUAP et de l'UNICEF (300 000 \$ canadiens, la première année) servent au financement du centre.

Huit employés et 300 jeunes bénévoles travaillent au centre dont les activités incluent la radiodiffusion et la télédiffusion ainsi que la prestation de cours en théâtre, en presse écrite et

¹⁰⁷ Le texte intégral figure à l'adresse suivante : <http://www.hsrapress.ac.za/product.php?productid=2171>.

¹⁰⁸ Les renseignements exprimés dans cette section proviennent du Canadien, Tony Simard, représentant du FNUAP qui a fondé le centre. On peut aussi trouver de l'information à l'adresse suivante : <http://www.unfpa.org/adolescents/opportunities/benin/benin-st.html>.

en infographie et une formation liée à l'Internet.

La distribution

Le signal de télévision est transmis sur UHF et dessert 1 000 000 de téléspectateurs.

Les types de programmation, la quantité et la qualité

Les émissions de radio et de télévision comportant des segments sur la culture africaine ainsi que des segments éducatifs qui font la promotion des droits des femmes et des enfants, des pratiques sexuelles sans risque, de la poursuite des études, du report du mariage de même que de la santé prénatale et postnatale. Le contenu axé sur l'éducation et des enjeux est enveloppé dans la culture populaire, comme la musique africaine locale, pour attirer les téléspectateurs.

La réaction de l'auditoire

Jusqu'à présent, aucune statistique officielle n'a été recueillie sur l'auditoire de la programmation télévisuelle.

Le rôle et l'impact de la télévision communautaire dans son ensemble

Bien qu'il n'existe aucune statistique officielle, plus d'un million de personnes peuvent recevoir les signaux de radio et de télévision transmis par le centre, et plus de 300 jeunes reçoivent une formation tous les six mois.

La stratégie visant à attirer les jeunes du pays semble fonctionner. Le père d'une élève a déclaré : [TRADUCTION] « Ces émissions doivent être écoutées par l'ensemble de la communauté. J'apprends maintenant de ma fille... La plupart de mes enfants ont quitté l'école et essaient de trouver un emploi. Les jeunes, de nos jours, connaissent une période difficile, car ils sont très nombreux à essayer de décrocher un emploi alors qu'il y en a très peu. La plupart aboutissent dans l'économie parallèle ou restent à la maison, comme c'est le cas de deux de mes autres filles ».

Sa fille s'est exprimée comme suit : [TRADUCTION] « Avant de venir ici, je ne pouvais pas parler devant les gens. J'étais timide, réservée et incapable de prendre des décisions pour moi-même. Maintenant, tout cela a changé. J'ai acquis l'estime de soi et j'ai l'intention de travailler dans le domaine de la radio ou de la télévision, comme dramaturge ou radiodiffuseur ».

RÉSUMÉ

La présente enquête révèle que les nations et les gens autour du monde ont mis au point différents modèles de télévision d'accès communautaire pour répondre aux besoins locaux, à la législation locale et à la disponibilité du financement local. Il existe beaucoup de tendances et d'enjeux communs, cependant, et quelques observations générales peuvent être formulées.

La qualité technique

Depuis les débuts de la télévision d'accès communautaire au Canada, les améliorations marquées apportées à la technologie ont favorisé la production d'accès. Alors que les caméras de studio étaient massives, difficiles à manier et à entretenir, et que le tournage en extérieur exigeait de lourdes caméras Portapak et des éclairagistes compétents, les producteurs communautaires disposent maintenant de caméras numériques de petite taille qui captent une image de qualité même sous un faible éclairage. Le montage peut être effectué sur un ordinateur standard et un minimum de logiciels spécialisés. Cette transition s'est amorcée au cours des dix dernières années, soit depuis que l'accès a commencé à décliner ici. Les critiques que l'on adressait parfois à l'endroit de la télévision communautaire concernant sa piètre qualité technique ne s'appliquent plus désormais. La démarcation entre la production « professionnelle » et « non professionnelle » est considérée comme superflue de nos jours dans la plupart des centres d'accès communautaire à l'échelle mondiale.

Les attitudes à l'égard du contenu produit par la collectivité

Alors que les canaux de télévision communautaire ne représentaient auparavant que l'une des seules sources de contenu vidéo différent ou réservé à un public restreint à être regardées par la plupart des Canadiens (ce ne sont pas tous les téléspectateurs qui savaient comment réagir à cela en sautant d'un canal à l'autre), les attitudes ont changé au cours des dix dernières années:

- On observe une tendance à une saturation de l'auditoire à l'égard d'un contenu préfabriqué et déterminé par les vedettes. Les émissions de télé-réalité, dans lesquelles des gens ordinaires sont placés dans des situations réelles (d'une certaine façon) devant des téléspectateurs, ont gagné la ferveur populaire. Parallèlement, on observe une hausse de la popularité des documentaires de longue durée, car le public est prêt à payer le tarif cinéma pour les voir. Bien que les deux soient des formats « professionnels », ils traduisent un goût pour voir des vraies personnes faire face à des défis réels. Les formats de production et les méthodes sont également devenus de plus en plus accessibles dans le monde des gens ordinaires. Des séquences tournées à l'aide de Steadicam ou d'appareils portatifs (comparés au travelling) et des productions plus réalistes sont davantage acceptées. Les séquences de nouvelles ont tendance à être captées maintenant par un seul vidéojournaliste, au lieu d'une équipe composée d'un journaliste, d'un caméraman et d'un preneur de son. Enfin, on a délaissé la formalité des productions cinématographiques pour se tourner vers la vidéo numérique à haute définition.
- Internet a accru les attentes de la part des citoyens ordinaires, à savoir qu'ils devraient pouvoir participer directement à la production de médias, soit par le blogage, la création de leurs propres sites Web ou la participation à des forums vidéo tels que YouTube. Sur leurs ordinateurs, les gens regardent tranquillement YouTube sur des petites fenêtres, avec défilement saccadé, parce que c'est nouveau et très réaliste, malgré la tendance de

l'industrie professionnelle à aller vers la technologie HD.

Combinés aux améliorations apportées à l'équipement offert à rabais aux producteurs communautaires, ces facteurs ont beaucoup contribué à éliminer l'ancienne division entre la production « professionnelle » et « communautaire ».

Le contenu

Les trois facteurs les plus importants dans la définition du contenu qui est produit pour et par les canaux d'accès communautaire dans le monde sont :

- le financement (gouvernemental et municipal, les ONG et les impôts du secteur commercial ou industriel);
- les besoins de la collectivité;
- la direction.

Certaines observations générales peuvent être formulées au sujet de l'incidence de ces facteurs :

Le financement

Tous les types de financement comportent des pièges qui peuvent nuire à la variété et à la diversité des moyens d'expression qui sont entendus :

- **FÉDÉRAL** : Le financement accordé par le gouvernement fédéral peut être exposé à l'influence de la sphère politique. Par exemple, les éléments conservateurs au sein du gouvernement coréen ont adopté des mesures visant à réduire l'effectif du radiodiffuseur national d'accès public. Dans la mesure où un gouvernement fédéral respecte les libertés démocratiques de la presse et se contente d'administrer le financement des arts et de la culture par l'entremise d'organismes indépendants (cas de la plupart des pays occidentaux où existe la télévision d'accès communautaire), cela impose moins de contraintes.
- **MUNICIPAL** : Les canaux en Israël qui ont obtenu la majorité de leur financement de sources municipales ont fait état de cas de censure si des émissions critiquaient l'administration locale ou des entreprises locales. Les liens entre l'administration municipale et le monde des affaires ont été l'objet de reproches aux É.-U. en raison de la bataille qui a été livrée pendant 30 ans pour obtenir une télévision d'accès public à Philadelphie (lieu d'origine de Comcast, la plus importante entreprise de câblodistribution aux É.-U.). Des cas de censure exercée par les autorités municipales ont aussi été signalés en Afrique du Sud, même lorsque aucun financement direct n'est en cause; les canaux ont été menacés de fermeture et le personnel a été harcelé par la police si les canaux locaux avaient critiqué les pratiques des sociétés minières internationales ou d'autres entreprises.
- **DROITS D'ADHÉSION DES PRODUCTEURS** : Lorsqu'il n'existe aucune source de financement stable autre que celle provenant des messages publicitaires ou qu'un tel financement est insuffisant (comme c'est le cas en Nouvelle-Zélande, en Australie, au Danemark et au Brésil) et que les canaux imposent des frais d'adhésion aux groupes

producteurs comme solution de rechange au financement que procurent les messages publicitaires (ou encore, si la loi interdit à ceux-ci de présenter des messages publicitaires), on facilite ainsi l'accès des groupes plutôt que celui des personnes individuelles : par exemple, les groupes religieux ou ethniques, les groupes artistiques, les ONG ou les clubs sportifs. Des voix qui ne sont pas entendues et des sujets qui ne sont pas traités sur les canaux commerciaux ou publics réussissent encore à se faire entendre ou à être traités à l'écran, mais la représentation des groupes vraiment marginalisés et sans moyen d'expression est plus rare.

Une deuxième contrainte est que, lorsque les fonds concernant la production et la distribution d'émissions changent de mains, des caractéristiques de type commercial empêchant l'accès ont tendance à apparaître. Par exemple, parce que les canaux de télévision communautaire en Australie recourent à un mélange de frais publicitaires et de cotisations des membres, lorsque Aurora Community Channel (un canal national sans but lucratif lancé sur le réseau numérique Foxtel) a ouvert ses portes en 2005, en prétendant être un canal d'accès national et s'offrant à diffuser, moyennant des frais, les émissions de producteurs communautaires partout en Australie, plusieurs canaux communautaires locaux ont adopté des politiques empêchant leurs producteurs de fournir leur programmation. Les motifs étaient : a) que les producteurs ne devaient pas avoir à payer Aurora s'ils n'avaient pas à payer le canal local ayant soutenu la production; b) la plateforme nationale serait en concurrence et ferait perdre des téléspectateurs si elle offrait la même programmation.

- **PUBLICITÉ** : dans la plupart des pays où il n'existe aucune source stable de financement non publicitaire provenant de sources gouvernementales, lorsque la publicité commerciale est autorisée par la loi et que les directeurs de canaux ont opté pour l'obtention de revenus publicitaires, les ressources sont partagées entre le besoin de toucher des revenus publicitaires et celui de faciliter l'accès. Dans de rares cas, comme au Pérou, lorsque les directeurs de canaux sont engagés envers la culture locale et que les entreprises autochtones locales ont besoin d'un débouché de publicité, l'appariement peut être naturel et complémentaire.

Plus souvent, cependant, l'objectif visant à attirer l'auditoire le plus nombreux pour une émission donnée (répondant ainsi aux besoins des publicitaires) et celui visant à privilégier un segment de marché sont incompatibles. Dans la plupart des cas de ce genre, les ressources en personnel sont consacrées à la rediffusion et à la collecte de fonds avec une approche de laisser-faire dans la recherche d'une programmation. La plupart des émissions proviennent de groupes au sein de la communauté qui sont déjà bien organisés et qui disposent des ressources nécessaires, comme dans le modèle des DROITS D'ADHÉSION. Dans les pires cas, la direction du canal recrute activement des producteurs semi-professionnels et recherche une programmation de type commercial pour attirer le plus de publicités, et le principe de l'accès peut être éclipsé en partie ou en totalité. Cette tendance a été observée chez tous les grands canaux canadiens transmis par câble, depuis que les règles interdisant la publicité ont été assouplies en 1997.

- **ONG** : Les canaux communautaires financés par les ONG ont tendance à se trouver dans les pays en développement et à avoir un mandat à caractère éducatif ou relatif au développement. Certes, ces canaux, de prime abord, peuvent ne pas sembler offrir un « accès » au sens d'ouvrir leurs portes à quiconque pour produire peu importe, comme c'est le cas en Amérique du Nord et en Europe, mais la plupart d'entre eux offrent une formation gratuite et dépendent de l'aide de bénévoles. Ils comprennent que plus la participation de la communauté est directe, plus la programmation est pertinente. Les membres de ces

communautés perçoivent les mêmes besoins en matière d'éducation et de développement que ceux qui sont cernés par le personnel des ONG, aussi, y a-t-il rarement des conflits.

La programmation diffusée peut être radicalement différente. Par exemple, en Bolivie, l'enseignement traditionnel se fait au moyen d'œuvres de fiction orales. Par conséquent, le style de production qui est enseigné est fictif et cinématographique au lieu d'être axé sur la production télévisuelle en studio. Aussi, bien qu'il soit vrai que l'ONG oriente la production communautaire dans une direction donnée, ce leadership est apprécié. Les reportages particuliers qui sont produits viennent des communautés elles-mêmes et sont fort appréciés des téléspectateurs.

- **IMPOSITION DE L'INDUSTRIE DE LA CÂBLODISTRIBUTION** : Parce que l'avènement du câble a rendu possibles les ressources et les canaux de production locaux dans de nombreux pays, l'industrie de la câblodistribution est parfois tenue de posséder des canaux de télévision communautaire ou de les financer. Bien que cela a donné lieu à un financement stable de la télévision communautaire tant au Canada qu'aux É.-U., depuis près d'une trentaine d'années, et à des relations positives entre l'industrie et les gens de la communauté, cette solution de rechange est devenue plus problématique à mesure que les entreprises de câblodistribution ont pris leur essor et que leur caractère communautaire s'est modifié. Dans de nombreuses régions du Canada Anglophone et dans certaines régions du Québec où les entreprises de câblodistribution ont administré directement la production d'émissions, on a assisté à une perte de l'accès par le public à la production d'émissions et la programmation a été régionalisée et commercialisée en même temps que les activités de câblodistribution.

Aux É.-U., l'industrie de la câblodistribution a traditionnellement assumé l'ensemble des coûts relatifs à la production, mais les canaux ont été dirigés par des conseils de quartier indépendants, la perte d'accès par le public n'a pas été aussi importante, mais d'autres problèmes se sont posés : certaines entreprises de câblodistribution ont contesté des municipalités (dont la taille paraît maintenant dérisoire) devant les tribunaux pour ne pas avoir à payer pour des canaux d'accès public. Dans certains États, ces entreprises ont fait pression pour obtenir le droit de négocier pour des monopoles dans l'ensemble de l'État plutôt que d'une municipalité à l'autre. Cela a parfois entraîné la perte d'accès public dans un État dans son ensemble.

Indépendamment de la source, deux situations courantes se produisent lorsque le niveau de financement pour un canal de télévision communautaire est insuffisant :

- 1) Si les ressources en personnel sont limitées, la sensibilisation et la facilitation ont tendance à être abandonnées. La programmation qui découle de la communauté non sollicitée a tendance à provenir de groupes qui sont bien établis, ont déjà fait de la production et ont besoin de peu de soutien. La représentation de tous les éléments de la communauté et la véritable diversité ont tendance à être plus limitées.
- 2) Si le personnel ET les ressources techniques sont limités, le canal peut être simplement un centre de diffusion ou centre distributeur, sans prestation de formation, ni de prêt d'équipement et ni d'installations communes de montage et de production en studio (comme dans la plupart des régions du Brésil, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie). Bien que la disponibilité de caméras numériques bon marché et du montage informatique au cours des dix dernières années suppose que certains particuliers et groupes producteurs peuvent continuer sous ces conditions, il y a deux résultats négatifs en ce qui concerne

l'accès :

- i) Seuls ceux qui ont un savoir technique sont capables de produire (dans les pays occidentaux), et seuls ceux ayant des ressources suffisantes pour acheter de l'équipement peuvent produire dans des contextes de pays en développement où il ne peut être présumé que les gens ont des ordinateurs et encore moins d'électricité. Même dans les pays « développés » comme le Royaume-Uni, on estime que seulement 50 % de la population a accès à Internet en raison des disparités régionales en matière de richesse.
- ii) Il n'y a pas d'échanges d'idées comme cela se produit quand les installations de production sont partagées ni le sens commun de fournir un service unique à la communauté. Les groupes et les particuliers qui produisent ont tendance à le faire pour un nombre restreint d'intérêts personnels ou collectifs qui n'ont pas tendance à évoluer avec le temps. Pour le téléspectateur, ces canaux peuvent ressembler l'un après l'autre à une série de radio-romans, plutôt qu'à un service unique ayant un mandat clair axé sur la communauté. Certains directeurs des programmes réduisent l'isolationnisme avec une politique précise. Par exemple, à Sydney, en Australie et à Aarhus au Danemark, les producteurs d'origine ethnique sont incités à produire en anglais ou à tout le moins d'ajouter des sous-titres en anglais, afin que la collectivité puisse partager la sous-culture. Dans l'ensemble, cependant, l'apprentissage, l'échange et le processus de maturation qui caractérisent l'expérience que les bénévoles du monde de la télévision communautaire ont acquise dans le cadre d'un canal d'accès traditionnel - où ils peuvent travailler sur une gamme d'émissions et être exposés à un éventail d'idées politiques et sociales dans une communauté dynamique - sont perdus.

Les besoins culturels et les besoins en matière de communication de la communauté

Comme on pouvait s'y attendre, il existe des différences évidentes partout dans le monde entre les différents types de programmation d'accès. Plus ceux-ci diffèrent, plus la télévision d'accès communautaire, comme troisième volet, peut être considérée comme faisant son travail en répondant aux besoins des diverses communautés. (En revanche, la mondialisation des médias a tendance à homogénéiser une grande partie du matériel commercial produit dans le monde entier, ce qui donne lieu à des versions de *Who Wants to Be a Millionaire* et de *American Idol* du Canada au sous-continent indien.)

Cependant, des besoins communs motivent les communautés à produire des émissions de télévision :

- pour exprimer d'autres points de vue politiques, religieux ou personnels;
- pour fournir de l'information locale ainsi qu'un enseignement adapté à la communauté
- pour offrir une programmation dans une langue locale ou dans la langue de la minorité;
- pour célébrer la culture et l'art locaux;
- pour discuter et débattre des questions et des enjeux locaux;
- pour démystifier la technologie et développer des connaissances médiatiques, afin que la communauté puisse mieux interpréter les services de la télévision commerciale et nationale.

Ces besoins peuvent trouver des expressions et des accents différents à différents endroits, mais sont plus ou moins présents sur presque tous les canaux d'accès communautaire.

Dans une minorité de pays (Brésil, Mexique, Australie), la télévision d'accès communautaire a servi également :

- à documenter la violence ou les actes répréhensibles d'un État, d'une entreprise ou de paramilitaires afin de protéger les résidents locaux;
- à documenter les négociations et les processus publics faisant appel à des représentants du gouvernement pour veiller à la reddition de comptes.

Ces deux finalités ont tendance à être plus fréquentes chez les minorités indigènes.

Le style de gestion

L'incidence d'un personnel de gestion donné sur le contenu et le rôle d'un canal d'accès communautaire ne peut être surestimée.

Bien que la traditionnelle notion nord-américaine de laisser-faire s'appliquant à un canal d'accès communautaire ou public en soit une où les portes sont simplement ouvertes au public qui vient faire part de ce qu'il veut, l'incidence d'une gestion particulière et des programmes de formation particuliers sur la programmation qui en résulte est énorme. Comme l'indique Marilyn Hyndman de Northern Vision à Belfast : [TRADUCTION] « il existe une bonne et une mauvaise gestion de la télévision communautaire comme dans n'importe quel domaine. Avec une bonne gestion, la programmation brille et la communauté en profite. Avec une mauvaise gestion, vous n'obtenez rien ».

Le style de gestion approprié à la télévision d'accès communautaire fait souvent l'objet de débats. Les tenants de ce qu'on appelle le « véritable accès public » de la part de nombreux canaux dans le sud des États-Unis vous diront que toute influence qu'exerce la direction sur le contenu constitue une atteinte aux droits protégés par le *Premier amendement*. Toutefois, la plupart des spécialistes de la télévision communautaire dans d'autres parties du monde vous diront que la formation et le leadership sont indispensables à la production d'émissions et que tenter de décliner sa responsabilité n'est pas une solution. Quelle que soit l'approche que vous choisissiez (y compris le laisser-faire), un message influençant le contenu est envoyé aux producteurs locaux.

Dans les centres d'accès public, partout aux États-Unis, où une initiation aux médias plus interventionniste est encouragée, la programmation a tendance à moins imiter la formule commerciale. Des producteurs potentiels ont la possibilité de critiquer la culture des médias qui a façonné leurs goûts avant de s'attaquer à leurs propres thèmes. Les tenants de l'initiation aux médias dynamique soutiennent qu'ils donnent aux producteurs communautaires plus d'objectivité et de choix, et non moins, au moyen de ce processus.

Tel qu'il a déjà été discuté, les canaux gérés par les ONG dans les pays en développement ont tendance à avoir un mandat particulier en matière de programmation vers lequel elles orientent leur effort communautaire. Ces canaux ont tendance à être gérés par des personnes très motivées, et les défis que pose l'environnement les poussent souvent à produire certaines des émissions les plus originales et ayant une grande incidence dans le monde. Dans de tels contextes, il est rare de trouver un bénévole qui déclare : « bien, j'ai voulu faire une émission différente, mais ils ne m'ont pas laissé faire ».

Les antécédents professionnels et les identités de ceux qui dirigent les canaux communautaires influent également sur le contenu. Par exemple, le nouveau canal de Vienne a été créé par des journalistes, des cinéastes et des artistes. Il en a résulté un pourcentage élevé de films indépendants et d'émissions artistiques et culturelles ainsi qu'une discussion politique poussée. Vous ne voyez pas le genre de tribunes téléphoniques en studio en direct traitant de sujets délicats, sans suite, comme c'était le cas pour bon nombre de canaux nord-américains transmis par câble dans les années 70 et 80 ... non parce que quelqu'un voulant faire ce type d'émission serait nécessairement écarté. C'est juste que, au fil du temps, certains canaux ont fini par être perçus d'une façon particulière par le public et ont été associés à certains types d'émissions. Les producteurs ont tendance à être à la hauteur des normes fixées pour eux.

De même, pour les canaux soutenus par les droits d'adhésion des membres, les politiques en matière de programmation sont définies par les membres. (Par exemple, pour limiter la monopolisation par un seul segment au sein de la communauté, de nombreux canaux limitent la programmation religieuse à certains créneaux horaires particuliers ou à un pourcentage de l'horaire.)

Juergen Linke, directeur de longue date de Berlin Open Channel et directeur actuel de Open Channels pour l'Allemagne, a fait un commentaire sur l'incidence des effectifs des canaux en Allemagne, qui s'applique également au Canada. Il a dit que les premières années des *chaînes ouvertes* en Allemagne ont été caractérisées par l'activisme et l'engagement des animateurs communautaires, des artistes et des journalistes.

De même, le modèle original de télévision communautaire au Canada, ainsi qu'il a été défini par l'Office national du film, a évolué à partir d'un modèle filmique, dans lequel le film, et plus tard la vidéo, a été utilisé comme outil par les communautés ayant des problèmes à résoudre. L'appareil vidéo a été appelé « machine aux miroirs ». Des facilitateurs et de l'équipement de l'ONF ont été envoyés dans les collectivités partout au pays dans le cadre du projet Société nouvelle. Ce projet a cependant été assez coûteux, et la disponibilité des caméras et de l'équipement de production dans les entreprises de câblodistribution a été considérée comme un moyen plus efficace de mettre ce nouvel outil à la disposition des collectivités du pays. De ces expériences est née la loi du CRTC régissant la télévision communautaire. La vision originale, axée sur des projets au sein de la communauté (enregistrement de l'opinion de chacun sur un problème par exemple) plutôt que sur la « programmation » pour remplir l'horaire d'un canal.

Au fil des ans, l'accent mis sur l'activisme communautaire et la sensibilisation a diminué en Allemagne et au Canada pour les raisons suivantes :

- 1) Un nombre de plus en plus grand d'employés de ces canaux ont été recrutés en dehors des écoles de cinéma et de production télévisuelle. Rares étaient les facilitateurs communautaires ou les militants, de même que ceux qui étaient bien au fait de la vision de Société nouvelle. Même s'ils comprenaient qu'ils étaient censés aider les bénévoles à faire de la programmation, la formation est généralement restreinte à des sujets techniques. L'initiation aux médias et les efforts de sensibilisation des secteurs véritablement marginalisés au sein de la communauté se sont raréfiés. Les relations avec la communauté se sont limitées à celles d'un service passif plutôt qu'à des relations indiquant la voie à suivre.

À mesure que les années passaient, si ces employés ont continué d'œuvrer au sein de la télévision communautaire et ne sont pas passés aux canaux professionnels, beaucoup ont perdu leurs illusions et leurs motivations à aider les amateurs à réaliser leurs propres

émissions.

Pour remédier à ce problème, l'enseignement postsecondaire au Canada et aux États-Unis a évolué de manière à permettre aux employés potentiels d'acquérir des compétences techniques dans les domaines de la télévision et de l'animation communautaire. L'University of Massachusetts à Boston offre, depuis 2002, un programme menant à l'obtention d'un diplôme dans le domaine des « médias et de la technologie communautaires », dans le cadre de son College of Public and Community Service. Le Lethbridge Community College en Alberta a commencé à offrir, en 1996, un programme d'études spécialisé en télévision communautaire. Lorsque la politique du CRTC autorisant les entreprises de câblodistribution à offrir des canaux communautaires a changé en 1997, le College a ramené l'accent sur la formation dans le domaine de la télévision destinée au grand public. L'existence des deux programmes signale que le secteur de la formation postsecondaire reconnaît que le volet des médias communautaires a des besoins et des objectifs différents que ceux des secteurs public et privé.

- 2) Dans le contexte de trente canaux par câble, de nombreux directeurs des programmes communautaires et le personnel ont estimé que leur travail consistait à diffuser un canal. Les émissions-débats hebdomadaires en studio pouvant être produites rapidement sont souvent favorisées. Les méthodes de production imitent souvent les formules commerciales. Il a souvent été difficile de trouver le temps nécessaire pour procéder à une expérimentation authentique et à des projets exploratoires de style documentaire requérant énormément de ressources dans la communauté.

Malheureusement, de nombreux canaux d'accès dans le monde assistent à un retour du pendule et à une tendance vers la télé destinée au grand public. Compte tenu du nombre de canaux disponibles, offrant des émissions recyclées dans de multiples cases horaires, la loyauté du canal est moins grande. Les téléspectateurs ont tendance à rechercher les émissions qu'ils veulent dans la mesure du possible. Compte tenu de cette tendance, certains centres d'accès communautaire étaient moins préoccupés par le fait de remplir l'horaire des canaux que d'offrir chaque semaine quelques heures d'émissions communautaires importantes, de qualité et à forte incidence, et de les rediffuser dans plusieurs cases horaires pour répondre aux besoins de différents téléspectateurs. Comme l'affirme Marilyn Hyndman de Northern Visions : [TRADUCTION] « Personne n'a le temps de regarder plus de quelques heures d'émissions par semaine, de toute façon. Si le public local regarde les quatre ou cinq heures de nouvelles émissions que nous produisons par semaine, nous estimons alors que les choses vont bien pour nous et que les téléspectateurs sont assurés d'un lien vital avec ce qui se passe dans la communauté ».

- 3) Bien que des cas de censure absolue soient rares, la culture des entreprises de câblodistribution a tendance à favoriser la programmation « communautaire » qui plait à tous, plutôt que des émissions controversées qui pourraient engendrer des plaintes. Les artistes considéraient souvent que les canaux par câble les exploitaient (diffusant leur travail sans les payer) plutôt que d'être un débouché légitime.

Juergen Linke conclut que, même si le principe et le cadre relatif à la télévision d'accès se développent en Allemagne, le média n'a pas atteint son potentiel. Il n'a pas été la solution de rechange qu'il aurait pu être et n'a pas été aussi percutant qu'il pourrait l'être, compte tenu de son extraordinaire liberté.

Noam Chomsky a exprimé une opinion similaire au sujet de la télévision d'accès public aux

États-Unis. Il estime que celle-ci n'a pas encore atteint son potentiel comme plateforme de la diversité. La raison qu'il donne est cependant différente. Selon lui, pour que d'autres moyens d'expression importants aux États-Unis utilisent les canaux d'accès public, il faut une plateforme nationale. À l'exception de cas rares comme *Democracy Now*, (diffusée par plus de 300 canaux d'accès public aux États-Unis parce que les producteurs sont disposés à expédier des copies des émissions), pour de nombreux organismes et particuliers voulant communiquer un autre message, tels que Greenpeace ou Ralph Nader, la négociation des diffusions avec des centaines ou des milliers de canaux d'accès individuels est trop compliquée.

Les défis majeurs

Bien que la télévision d'accès communautaire ait fait d'énormes progrès à travers le monde ces dernières années et que les gouvernements comprennent de plus en plus que cette dernière constitue un troisième volet, distinct des secteurs public et privé, elle reste confrontée à deux défis majeurs : un financement fiable et une diffusion garantie, en particulier lors de la conversion au numérique.

Le financement fiable

Dans plusieurs pays, certes, la télévision d'accès a reçu une reconnaissance formelle dans la mesure où on lui accorde une licence et une fréquence ou la possibilité d'être diffusée sur le câble, il n'existe aucune source de financement non commerciale. Même si ces canaux réussissent en général à présenter à l'écran ces moyens d'expression pour lesquels l'accès à des canaux privés et publics est difficile, il s'agit de groupes bien organisés qui disposent de ressources. Le principe de l'accès non discriminatoire et de la sensibilisation active des groupes marginalisés et des particuliers a tendance à être restreint. Sans financement stable, ces canaux ont tendance à être juste des centres de diffusion. Ils ne représentent pas le lieu de rencontre qui permettrait à la communauté de développer sa culture et un sentiment d'identité commune, et de fixer un endroit sûr pour les débats. Les groupes qui apportent leur concours ont tendance à rester isolés dans leurs activités de production, de même que les téléspectateurs qu'ils recrutent.

La distribution garantie

De nombreux canaux d'accès qui ont lutté pour être en ondes au moyen des signaux analogiques doivent maintenant se battre pour rester en ondes durant la transition au numérique. Même si l'introduction de la télévision par satellite et des canaux numériques devrait avoir multiplié la capacité des canaux et réduit la concurrence pour les fréquences rares, la transition vers le numérique s'amorce en même temps que l'arrivée de la HD. Les intervenants importants, en général les radiodiffuseurs publics et privés, demandent une plus grande largeur de bande de canal afin de pouvoir offrir la HD.

En outre, le passage au numérique dans de nombreux pays est bien davantage qu'un simple remplacement des tours de transmission analogique par les tours de transmission numérique, sous le contrôle de chaque radiodiffuseur. Un nouveau niveau de contrôle de l'accès a vu le jour sous forme de réseaux de tours de transmission numérique, souvent contrôlés par une seule entreprise ou par quelques-unes ayant conclu des contrats nationaux ou régionaux. Les gouvernements, comme ils ont déjà réglé l'accès aux volets de câblodistribution, sont

maintenant obligés de réglementer l'espace sur les nouveaux réseaux numériques. Dans plusieurs pays tels que l'Australie, aucun espace n'a été prévu pour les médias communautaires. Des canaux tels que celui de Perth, en Australie occidentale, (qui dépendent de la publicité pour survivre), ont déjà dû mettre fin à leurs activités, parce qu'ils ont perdu un trop grand nombre de téléspectateurs qui ont opté pour le numérique.

Certes, les possibilités à long terme pour la distribution vidéo sur l'Internet sont énormes et sont reconnues également par les radiodiffuseurs commerciaux, publics et communautaires, mais, pour le moment, comme la plupart des radiodiffuseurs communautaires ne considèrent pas l'Internet comme une solution de rechange autosuffisante et viable, même si beaucoup l'utilisent pour la diffusion d'archives. À l'instar de la plupart des radiodiffuseurs privés et commerciaux, ils reconnaissent que la visibilité dans leurs communautés dépend de l'accès à la télévision dans un avenir prévisible.

RECOMMANDATIONS

Compte tenu du tableau de la télévision communautaire dans le monde et de la réalité au Canada, c.-à-d. l'évolution, les réalisations et les récents défis du secteur de la télévision communautaire, voici les recommandations qui se dégagent de l'étude. Ces recommandations vont dans le sens de celles formulées dans le rapport Lincoln de 2003, intitulé *Notre souveraineté culturelle*.

1. Créer une catégorie de licence pour la télévision d'accès communautaire

La politique 2002-61 du CRTC a été source de confusion pour tous les intervenants parce qu'elle a omis de distinguer les entreprises de radiodiffusion locales à but lucratif de celles qui étaient sans but lucratif, et d'indiquer quelle était la différence entre une « licence de télévision communautaire » et une licence de radiodiffusion traditionnelle locale.

Une nouvelle catégorie de licence d'« accès communautaire » doit être créée, caractérisée par :

- Au moins 80 % de programmation d'accès, ce qui signifie des émissions produites par les particuliers et groupes au sein de la communauté locale, avec ou sans l'aide des employés du canal d'accès communautaire. Une marge de manœuvre de 20 % est recommandée pour trois raisons :
 - i) Certains types de productions bénéficient de la coordination du personnel du canal d'accès communautaire. Le meilleur exemple est le magazine d'actualité communautaire qui est souvent un élément important dans la semaine de programmation. Il peut être au-delà des ressources d'un seul bénévole de produire une telle émission sur une base hebdomadaire. C'est souvent plus facile si de nombreux bénévoles font rapport sur les différents secteurs au sein de la communauté, et si le magazine dans son ensemble est coordonné par un personnel expérimenté. Comme autre exemple, mentionnons les forums relatifs aux courts métrages, dont les films sont présentés par la communauté, mais la formule de présentation est créée par le personnel du canal. Un troisième exemple pourrait être la couverture des réunions du conseil municipal ou des élections locales, souvent considérée comme un service de base des canaux de télévision communautaire qu'aucun bénévole ne peut décider de produire seul, mais auquel des bénévoles pourraient contribuer. Ces projets à multiples participants dirigés par le personnel fournissent d'importantes occasions de formation et de développement de la conscience communautaire.
 - ii) En vue de motiver et d'encourager le leadership et l'expérimentation auprès du personnel du canal d'accès, celui-ci devrait avoir la latitude nécessaire pour lancer des projets de programmation. Il peut s'agir de projets artistiques auxquels peut participer la communauté, tout en apprenant, ou d'une programmation qui répond à des besoins particuliers de la communauté, dont est conscient le personnel, mais qui ne sont pas nécessairement soutenus par la communauté elle-même. Comme l'a signalé Marilyn Hindman de Northern Visions du Nord à Belfast : les bénévoles vont et viennent, et il est souvent utile pour le personnel du canal d'être en mesure de suivre le fil des principaux enjeux communautaires à long terme.
 - iii) La diffusion des productions non locales jugées pertinentes pour la communauté locale devrait disposer d'une certaine marge de manœuvre : par exemple, les productions

communautaires provenant d'autres régions, ou encore, les messages d'intérêt public du gouvernement ou des ONG et les documentaires.

- Une formation régulière, sans frais, dispensée aux membres de la communauté, notamment une formation technique ainsi qu'une initiation aux médias et au contenu.
- La disponibilité de l'équipement pouvant être prêté à la communauté pour la production d'émissions, notamment l'équipement électronique léger et les unités mobiles de tournage ainsi que le studio et les installations de montage situés à un endroit central. Par communauté « locale », telle qu'elle est définie par la licence, on entend que l'installation et l'équipement sont accessibles en 30 minutes par transport en commun. La tendance à la régionalisation des bureaux de la télévision communautaire partout au Canada a gravement compromis cet aspect de l'accès.
- Une aide à la communauté pour lui permettre de produire des émissions, quels que soient le genre et le type choisis, selon les ressources dont dispose le canal.
- La diffusion d'émissions réalisées par des particuliers et des groupes au sein de la communauté sans faire l'objet de discrimination ou de censure, pourvu que le contenu se conforme à la loi relative à la radiodiffusion.
- La publicité présentée sur le canal et par d'autres moyens en ce qui a trait à la disponibilité des occasions de formation et de production d'émissions ainsi qu'en ce qui a trait aux possibilités en matière d'équipement et de distribution.
- La recherche de groupes sous-représentés ou marginalisés au sein de la communauté afin qu'ils mettent à profit les possibilités en matière de formation et de production.
- La participation de tous les secteurs importants au sein de la communauté, notamment l'administration locale, les ONG, les organismes communautaires, les entreprises locales, les établissements d'enseignement (primaire, secondaire, tertiaire), les groupes artistiques et culturels ainsi que les particuliers. Les demandes de licence doivent être évaluées en fonction de cette vaste représentation.
- Une reddition de comptes aux conseils d'administration locaux composés de divers représentants de la communauté (les groupes nommés ci-dessus). Il devrait y avoir des postes désignés au conseil pour les journalistes et les artistes locaux. La télévision assure à la communauté un service de communication ainsi qu'un service journalistique et culturel. Le leadership des spécialistes dans ces domaines a été démontrée au chapitre de l'amélioration de la qualité de la production et de la participation des communautés de même que de la diffusion des débats partout dans le monde.
- La production d'émissions traitant de sujets et de points de vue locaux, qui n'est pas accessible à la communauté par d'autres moyens.
- Une surveillance régulière, semblable à ce qui était effectué par le CRTC avant 1997, mais de plus grande ampleur. La surveillance effectuée avant 1997 visait notamment le nombre d'heures de production par semaine, les bénévoles formés ainsi que les particuliers et les groupes utilisant le service. Ce processus a incité à tout le moins à satisfaire minimalement aux attentes liées à la politique, mais c'était essentiellement passif. Pour justifier

l'investissement de fonds publics dans la programmation communautaire, des rapports réguliers doivent en outre donner des exemples de projets qui :

- profitent à la communauté en termes concrets et mesurables;
- stimulent le débat dans la communauté sur des enjeux importants;
- saisissent et promeuvent la culture ou l'histoire locales;
- font participer des groupes auparavant exclus;
- abordent l'utilisation des médias sous un angle nouveau ou différent.

En tant que « professionnels », il incombe aux employés du canal de faire preuve de leadership en ce qui concerne la satisfaction des besoins en communication de la communauté. Les canaux qui reçoivent des fonds publics doivent rendre des comptes au même titre que le Conseil des Arts du Canada et d'autres organismes de gestion dans le domaine des arts sont tenus de rendre des comptes à propos du financement public.

- Les montants des commandites et les formes de publicité autorisées doivent être soigneusement définis. Les spécialistes en matière d'accès communautaire du Canada français et anglais expriment actuellement des points de vue différents sur la publicité, principalement parce que les sociétés de télévision communautaire indépendantes au Québec ont dû compter sur la publicité au cours des dernières années pour survivre et ont recruté un nombre important de représentants du monde des affaires pour siéger à leurs conseils.

Il est bon de revenir aux premiers principes et de réexaminer pourquoi les canaux ayant des mandats publics et n'ayant pas pour but de faire des bénéfices ont tendance à restreindre la publicité agressive pour encourager les commandites (par exemple, PBS et de nombreux radiodiffuseurs publics).

L'objectif de base de la télévision d'accès communautaire – donner des moyens d'expression à des groupes cibles au sein de la communauté – va généralement à l'encontre de la publicité qui cherche à attirer le plus grand nombre de téléspectateurs. Néanmoins, les entreprises sont des éléments essentiels de toute communauté, et leur participation et leur soutien aux canaux d'accès communautaire sont à la fois nécessaires et souhaitables.

Fondamentalement, avec la télévision d'accès communautaire, il s'agit d'offrir des possibilités, sur une base non concurrentielle, qui permettent à d'autres voix de s'exprimer. Ces voix sont authentiques et « non professionnelles » au sens où elles ne parlent que pour elles-mêmes. N'importe qui peut dire n'importe quoi sans censure ni contrainte. Il est indiscutable que les entreprises font partie intégrante de toute communauté, mais il existe de meilleures façons que le seul recours à la publicité traditionnelle pour profiter d'un temps d'antenne et apporter sa pierre à un service de programmation communautaire. Aussi longtemps que les entreprises se représentent elles-mêmes dans le cadre d'émissions d'informations, par exemple, en participant à des interviews pouvant mettre en valeur leur histoire, leurs réalisations, leurs contributions à la communauté, ou en commanditant des émissions concernant leurs services, elles parlent d'une voix authentique.

Si, toutefois, les entreprises paient des organismes tiers pour employer des acteurs et rédiger des messages visant à promouvoir des produits (publicité agressive), une toute autre éthique et un rapport complètement différent avec l'auditoire entrent en jeu. La publicité, en tant que genre, viole la plupart des principes de bon journalisme, définis par

l'équilibre et l'objectivité.

Par ailleurs, on définit généralement un « message de commandite » comme étant un message qui met d'emblée en évidence l'aide financière accordée à une émission sans aucune intention cachée. On peut nommer une entreprise et décrire ses produits et services, mais on ne peut généralement avancer une opinion au sujet de ces produits et services ni faire usage d'images en action réelle qui pourraient suggérer une telle opinion.

Des messages de commandite et des annonces peuvent être placés par des canaux de service public tels que PBS tout en étant également bien conçus. Les images en action réelle (p. ex., une annonce) qui interrompent le contenu vidéo réalisé par des bénévoles de la communauté sont au même niveau que le contenu ... et font partie de la programmation et des messages présentés par le canal. Elles brouillent les lignes de démarcation de l'authenticité entre les émissions présentées en toute bonne foi par des bénévoles et les émissions payées à des fins commerciales. Par ailleurs, les commanditaires qui sont mentionnés au début ou à la fin d'une émission sont immédiatement reconnaissables parce qu'ils font partie du cadre et de l'infrastructure informationnels du canal, mais ne font pas partie de la programmation. Il s'agit d'une distinction essentielle.

Enfin, les commandites doivent être d'origine locale (doivent provenir d'entreprises dont le siège est établi dans la zone de licence).

Un compromis pour le Québec serait que les détenteurs d'une licence visant l'exploitation d'une entreprise de télévision communautaire, qui sont parvenus à développer des relations de travail positives avec les entreprises de leurs communautés, aient la possibilité de demander des licences ET un financement (recommandation 2) en vertu des nouvelles lignes directrices. S'ils reçoivent des fonds publics qui suffisent au maintien de leurs activités, ils renonceraient à leur droit de diffuser des annonces et se concentreraient sur la présentation d'entreprises locales en recourant à des moyens davantage intégrés à leur programmation et reflétant un journalisme d'intérêt public. S'ils choisissent de conserver leur autonomie, ils conserveraient leur catégorie de licence actuelle, soit la catégorie, créée par l'avis public 2002-61, qui ne différencie pas les entreprises locales de télévision sans but lucratif de celles à but lucratif.

2. Financer les titulaires d'une licence visant l'exploitation d'une entreprise de télévision d'accès communautaire au moyen d'un fonds pour centres d'accès communautaire

L'effet positif d'une licence d'accès communautaire serait le financement d'un centre de production communautaire proportionnel à la taille de la communauté. Même si le coût de l'équipement de production a diminué au cours des dix dernières années, le besoin en personnel adéquat pour donner de la formation et faciliter la production communautaire est tout aussi criant qu'avant ... généralement de trois à cinq personnes dans les petites communautés et pas moins de huit à douze personnes, dans les grandes villes, avec la possibilité de deux ou trois centres dans les grandes villes. Il faut un fonds pour les canaux d'accès communautaire, lequel comprendrait les droits de 2 à 5 % imposés actuellement aux EDR et, éventuellement, une contribution des municipalités tel qu'il est noté dans la recommandation 6 ci-dessous. Les niveaux de financement doivent tenir compte du matériel de distribution, y compris les émetteurs en direct et, dans un avenir proche, la conversion aux émetteurs numériques.

Ce fonds doit être distinct du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, parce que la situation économique et les objectifs des canaux d'accès communautaire sont différents de ceux des radiodiffuseurs privés et publics locaux. La télévision d'accès communautaire a la capacité unique de multiplier les effets du financement de la production grâce à l'utilisation du travail des bénévoles. En tant que tel, ce modèle de production est le seul à pouvoir utiliser des fonds publics limités pour remédier à la pénurie d'émissions locales en quantités significatives. Le volume et le type d'émissions découlant de ce financement ne peuvent donc être comparés directement ou évalués, même si des chevauchements existent. (Par exemple, les magazines réalisés par le système communautaire peuvent combler un besoin qui correspond à celui des émissions d'actualités produites par un radiodiffuseur privé local, mais ces magazines peuvent généralement être produits à une fraction du coût).

L'explication élaborée dans les années 1970 pour justifier l'imposition de droits sur l'industrie de la câblodistribution (aujourd'hui EDR) s'applique toujours :

- Comme en témoigne la rentabilité continue des EDR (plus précisément par rapport aux radiodiffuseurs traditionnels), la détention d'une licence d'EDR est encore « un permis à fabriquer de l'argent ». Le contrôle des plateformes de distribution confie des pouvoirs énormes aux EDR, qui sont encore des quasi-monopoles dans de nombreuses régions du pays. Leur modèle de fonctionnement consiste à redistribuer des signaux qui ont souvent fait la preuve de leur rentabilité sur d'autres marchés. Les EDR elles-mêmes ne doivent pas absorber les risques liés à la production d'émissions.
- Les EDR réalisent en grande partie leur profit en inondant d'émissions non canadiennes les téléviseurs des Canadiens. Pour compenser, elles doivent contribuer au secteur canadien de la production.
- Les EDR continuent d'utiliser les ressources publiques (accès aux servitudes ainsi qu'aux fréquences limitées) pour distribuer leurs services. Elles devraient avoir à contribuer au système en échange de ces droits.

3. Réévaluer le statut des titulaires de licence actuels

On peut se demander s'il serait approprié que les entreprises privées administrent les fonds constitués pour la collectivité afin de faciliter la réalisation d'émissions accessibles à la communauté. Aucun autre pays n'a vécu cette expérience, pas même les États-Unis. Bien que le partenariat puisse avoir été fonctionnel au tout début du développement de l'industrie de la câblodistribution (caractérisée par de nombreuses petites entreprises dont le siège social est établi dans les communautés qu'elles desservent), l'exploitation de plus en plus abusive des canaux d'accès communautaires par les grandes sociétés de câblodistribution du pays, au cours des dix dernières années, démontre qu'un tel partenariat est intenable dans un contexte où le CRTC s'est montré peu disposé à les contrôler ou incapable de le faire.

Par conséquent, même s'il devrait être loisible aux EDR privées de continuer d'exploiter des « canaux communautaires (locaux) » si elles le souhaitent, elles ne devraient plus être autorisées à le faire en utilisant les droits de 2 à 5 % pour l'accès public. Les sommes doivent être versées au nouveau fonds pour la programmation d'accès communautaire.

Puisque la pénétration du câble dans la plupart des régions du Canada n'est que de 60 % et que celui-ci n'est accessible qu'à une faible majorité de Canadiens, les fréquences pouvant être captées en direct devraient être simultanément attribuées à ces services et transmises au moyen de toutes autres plateformes qui sont offertes dans la zone desservie, y compris les services VSD.

De même, les droits de 2 à 5 % devraient être acquittés par toutes les EDR exerçant des activités dans la zone desservie localement. Les sommes versées par les EDR devraient être centralisées dans un centre d'accès multiplateforme dans chaque communauté. Les ressources ne doivent pas être divisées.

Dans le cadre de ce système, comme cela a été prévu dans la politique 2002-61, les organisations communautaires seront en mesure de demander les licences et les droits.

Exceptions :

Les coopératives par câble, dont les statuts prévoient un membre, un vote, dans les communautés qu'elles desservent, doivent être autorisées à conserver les droits et continuer d'exploiter directement les canaux d'accès communautaire si elles le souhaitent. Leur bilan, au cours des dix dernières années marquées par la concentration des médias, a généralement été bon. Tant les petites coopératives, comme celles de Valemont, en Colombie-Britannique et de Campbell River, en Colombie-Britannique, que les grandes coopératives telles que Westman Cable et Access Communications dans les Prairies ont continué d'être fidèles à l'esprit de la politique du CRTC concernant la programmation d'accès communautaire, même en l'absence de surveillance.

On peut soutenir que les petites entreprises de câblodistribution du secteur privé ayant leur siège social établi dans les communautés qu'elles desservent et qui ont honoré leurs obligations en matière d'accès devraient également être autorisées à conserver les droits. Elles peuvent faire valoir que les petites communautés qu'elles desservent n'ont pas les compétences nécessaires en gestion ou en leadership pour gérer un canal communautaire. L'autorité chargée de délivrer les licences ou du financement pourrait examiner la situation de chacune de ces entreprises en prenant en considération les éléments suivants :

- Bien que ces exploitants puissent avoir à renoncer aux droits de 2 à 5 %, dans le cadre de ce nouveau système, ils ne seront plus responsables de la programmation ou de l'exploitation du canal, qui sera pris en charge par un conseil administré par la communauté. Le canal serait encore distribué sur le volet de base du câble et il n'y aurait donc pas de perte financière dans l'ensemble ou de diminution de la compétitivité ou de l'éventail des services locaux qu'un tel câblodistributeur pourrait offrir.
- Si les entreprises ayant un excellent bilan en matière d'accès communautaire sont parvenues à établir le bien-fondé de leurs arguments : « Si ce n'est pas cassé, pourquoi le réparer ... Et puis, il n'y a personne ici qui pourrait ou voudrait faire ce métier », elles pourraient être autorisées à conserver les droits si elles acceptaient :
 - d'accéder à l'indépendance de plateforme, de manière à ce que certains éléments de la communauté qui ne sont pas abonnés au câble puissent avoir accès au canal comme téléspectateurs ainsi que comme producteurs, par exemple, par la radiodiffusion et la webdiffusion du signal de même que par la câblodistribution

(selon la recommandation 4 ci-dessous);

- de collaborer avec un comité consultatif communautaire (comme cela a déjà été stipulé au fil des ans dans la politique du CRTC);
- de participer à une nouvelle association nationale pour représenter, aider à reconstruire et à moderniser le secteur (recommandation 7 ci-dessous).

4. Encourager les requérants à créer des centres d'accès multiplateforme

L'effet positif d'une licence d'accès communautaire devrait être l'indépendance des plateformes et la non-limitation à la radiodiffusion et à la télédistribution. Par exemple, de nombreuses communautés pourraient bénéficier des économies résultant de l'exploitation simultanée d'une licence de station de radio. La licence devrait inclure une fréquence pouvant être captée en direct ainsi que la possibilité d'être diffusée sur le volet du service de base des EDR afin que le signal soit le plus accessible possible. Les demandeurs de licence devraient être encouragés à sortir des sentiers battus et à créer une synergie entre les ressources communautaires existantes, notamment par des partenariats avec des bibliothèques, des journaux communautaires, des théâtres communautaires, des écoles secondaires et des installations médiatiques universitaires et l'Internet. On ne devrait pas tant encourager la communauté à « faire des émissions de télévision » que fournir à celle-ci diverses ressources pour diffuser les messages et créer des débats et une tribune pour la communauté, indépendamment de la plateforme. Pour le moment, la télévision demeure le moyen le plus influent et le plus facilement accessible pour la plupart des gens.

La capacité de faire de la multidiffusion en direct sur toutes les plateformes doit être maintenue afin de favoriser l'interactivité directe avec l'auditoire qui a été l'un des points forts de la télévision d'accès communautaire en Amérique du Nord pendant près de 40 ans.

Tel qu'il est recommandé dans le rapport Lincoln, les technologies SRD devraient être explorées, car cela pourrait permettre la distribution de canaux davantage axés sur une région et de canaux locaux.

Il faudrait assurer une coordination afin que les émetteurs en direct qui seront abandonnés ou démantelés dans les secteurs public et privé soient mis à la disposition de la communauté.

5. Le volet communautaire doit être un « volet » plutôt qu'un seul canal

Le « volet communautaire » au sens de la *Loi sur la radiodiffusion* ne devrait plus être pensé comme un seul canal (télévision ou radio) par communauté, mais comme un pourcentage de la largeur de bande réservée à l'usage de la communauté, comme c'est le cas aux États-Unis. Cela permettrait d'assurer pour l'avenir, sur de nouvelles plateformes (comme le numérique), que cet espace est garanti pour le volet, ce qui lui permettrait de bénéficier de services et d'en développer d'autres, à l'instar des volets public et privé. Par exemple, à mesure que la HD et que des flots de données interactives ou plus élaborées deviennent disponibles, ceux-ci devraient aussi être accessibles au secteur communautaire. La reconnaissance juridique officielle de la radiodiffusion communautaire à titre de « troisième volet » a récemment été approuvée par la CE; cette reconnaissance est aussi

nécessaire pour éviter l'exclusion de la radiodiffusion communautaire de la transition au mode numérique, comme cela s'est produit récemment, en Scandinavie et en Australie.

6. Offrir de l'espace à l'administration locale et aux établissements d'enseignement

Dans la foulée de la recommandation 5, l'espace réservé au volet communautaire devrait être offert non seulement aux particuliers et aux groupes de la communauté ayant accès à un canal « d'accès communautaire », mais aussi à l'administration locale et aux établissements d'enseignement, comme cela s'est produit aux États-Unis pendant plus de trente ans avec le service PEG (« accès **P**ublic, accès **É**ducatif, accès **G**ouvernemental »). Aux États-Unis, une partie des redevances payées par les entreprises de câblodistribution (jusqu'à un maximum de 5 % de leurs recettes brutes), peut être consacrée à l'administration d'un canal d'accès public (pour les citoyens et les groupes de la société civile), une autre partie peut être versée à l'administration locale pour créer son propre canal et une autre peut être versée à des coalitions d'intérêts dans le domaine de l'éducation, souvent sous la direction d'un département des médias d'une université locale.

L'accès du gouvernement

Ce service tripartite a donné lieu à un riche mélange d'informations locales, d'éducation et de dialogues répartis sur plusieurs canaux. Les Canadiens ont bénéficié d'avantages semblables, mais seulement en pièces détachées. Par exemple, il arrivait souvent que les émissions présentant les réunions du conseil municipal et *Appelez votre député* facilitaient les échanges entre les résidents et les politiciens.

La plupart des Américains aiment regarder par ailleurs des émissions produites à l'échelle municipale, qui renseignent les citoyens sur les services de l'administration municipale, permettent de débattre de questions locales telles que l'environnement, le transport et la santé, et qui avisent les citoyens en cas d'urgence.

En fonction des objectifs visés par la philosophie du programme Société nouvelle, dont l'ONF a été l'initiatrice, il était prévu que la télévision communautaire devrait faciliter le dialogue entre « le gouvernement et les gouvernés », mais cette partie de la philosophie n'a jamais été pleinement réalisée au Canada.

Les canaux d'accès gouvernemental aux États-Unis ont généralement recours à des bénévoles à des fins de production, tout comme les canaux d'accès public. Ils bénéficient ainsi du même effet multiplicateur de production efficiente sur le plan économique et ils offrent des possibilités de formation analogues aux bénévoles. Au Canada, cette option doit être examinée de près avec les administrations locales et la participation de celles-ci doit être sollicitée dans la préparation des demandes de licence des canaux d'accès locaux. Les petites villes peuvent considérer qu'elles ont besoin d'un canal distinct, mais les grandes villes sont peut-être disposées à arrondir les revenus tirés des droits imposés aux EDR afin de tirer parti de ce moyen unique en son genre qui permet de communiquer directement avec les résidents.

L'accès des établissements d'enseignement

De même, bien qu'il ait une tradition au Canada de télévision universitaire en circuit fermé, les signaux sont rarement distribués à l'extérieur du campus. Les canaux provinciaux

télédiffusent certains cours donnés par les universités, mais l'incidence des fonds publics qui sont investis dans l'éducation postsecondaire pourrait être maximisée grâce à une télédiffusion accrue de contenu pour la communauté en général. Dans la plupart des cas, l'affectation de fonds un peu plus élevés serait nécessaire pour distribuer les émissions de la télé universitaire en direct et par câble ... juste la capacité de transmission d'un volet communautaire élargi.

Il existe déjà une collaboration naturelle au Canada entre les départements des médias des universités et la télévision communautaire. En général, les bénévoles responsables de la production ont tendance à être jeunes, intéressés à faire carrière dans la production télévisuelle, et sont sur le point de suivre des cours ou sont déjà inscrits à des cours dans le secteur des médias. La participation officielle des universités au volet des médias communautaires faciliterait le développement de l'éducation postsecondaire pour les médias communautaires, pour remédier au manque de compétences en sensibilisation communautaire parmi le personnel des canaux.

Aux États-Unis, les canaux d'accès éducatif sont aussi souvent exploités ou partagés par les services médias des écoles secondaires. Dans les villes sans université, il n'est pas rare qu'un service média d'école secondaire joue le rôle d'un canal communautaire, en affectant des étudiants à la couverture d'une gamme d'événements communautaires, pas seulement ceux à l'intérieur de l'école. Au cours des dix dernières années, il est également devenu courant pour les écoles secondaires canadiennes de disposer d'installations de production à l'intention des médias. Les émissions produites dans ces installations, à l'instar des universités, sont en grande partie inaccessibles à la communauté.

Chaque communauté doit examiner de près ces relations et la meilleure configuration si elles envisagent d'exploiter les canaux en vertu des nouvelles lignes directrices. Les demandes de licence les plus intéressantes doivent être celles qui intègrent un vaste groupe représentatif des ressources et des intervenants actuels.

7. Mettre sur pied un organisme professionnel national et de coordination pour représenter les canaux d'accès

Pour aider à reconstruire le volet communautaire et à coordonner la mise en œuvre de ces nouvelles lignes directrices, le Canada a besoin (comme beaucoup d'autres pays ayant déjà des volets communautaires bien développés) d'un organisme fort pour montrer la voie à suivre, tout comme la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, mais au niveau national. Voici certaines des fonctions que devrait exercer cet organisme:

- i) collaborer avec le CRTC pour évaluer les demandes de licence et administrer les fonds;
- ii) faire connaître l'existence des nouvelles lignes directrices et des fonds;
- iii) aider les demandeurs de licence à préparer leurs demandes;
- iv) faire pression en vue de protéger le volet communautaire, notamment à travers la transition imminente au mode numérique;
- v) aider les nouveaux titulaires de licence à constituer des conseils d'administration

communautaires, à recruter du personnel, à assurer la liaison avec les administrations locales et les établissements d'enseignement de même qu'à prévoir une formation efficace et le recrutement de bénévoles;

- vi) procéder à une remise de prix annuelle pour encourager l'excellence et l'innovation;
- vii) exploiter un canal d'accès public national pour échanger des programmations et aider à la promotion et à la mise sur pied du secteur (voir la recommandation 8 ci-dessous).

Dans le passé, l'ONF et l'ancienne ACTC assuraient une bonne partie de cette coordination. L'ONF, à l'aide de ses expériences et du bulletin *Société nouvelle* (encore lu par les activistes du secteur des médias dans le monde), a établi les premières méthodes pour l'accès communautaire. L'ACTC a permis une certaine rotation des bandes et donné la chance au personnel de la télévision communautaire de se perfectionner; elle a aussi créé les prix Galaxie, prix décernés à l'échelle nationale. Pour justifier l'investissement public dans le secteur (80 000 000 \$ par année, comme il est mentionné dans le rapport Lincoln, *Notre souveraineté culturelle*), on doit une fois de plus assurer une coordination, un leadership et une reddition de comptes.

CACTUS, la Canadian Association of Community Television Users and Stations, a été créée au début de 2008 en songeant à ce rôle éventuel, mais l'association aurait besoin de financement, de préférence du nouveau fonds pour le centre d'accès communautaire.

8. Accorder une licence à un canal national d'accès public au sein du troisième volet

Le volet communautaire a visé deux objectifs parallèles : faciliter à la fois l'expression individuelle et l'expression communautaire à la télévision. Les canaux de télévision communautaire ont facilité à la fois l'expression individuelle et l'expression communautaire AU NIVEAU LOCAL seulement.

De nombreux militants dans le monde des médias, notamment Noam Chomsky, rappellent qu'il est également nécessaire que les particuliers et les organisations ayant un autre point de vue différent puissent s'exprimer au niveau national sur des enjeux nationaux au moyen de la radiodiffusion, et que les communautés isolées puissent discuter de questions d'intérêt commun. Ces besoins ont été reconnus partout dans le monde. Il y a de plus en plus de pays qui disposent d'un canal national d'accès public qui fonctionne en parallèle avec les canaux d'accès locaux. Au Canada, ce canal pourrait diffuser des émissions dans les catégories suivantes :

- Les émissions ayant une pertinence nationale qui sont envoyées directement au canal par des particuliers ou des groupes, mais qui n'ont peut-être pas pu être présentées par les canaux publics ou privés. À titre d'exemple, mentionnons les longs métrages indépendants et les documentaires.
- Les émissions ayant une pertinence nationale que des canaux d'accès communautaire locaux envoient au canal national. L'émission de Vision TV, *Over the Fence* (produite par Dorothy Forbes), a fourni ce service au Canada tout au long des années 1990. Les segments d'appoint de l'émission *Over the Fence* expliquaient la source et le contexte de la production originale, en supposant que les Canadiens dans une région du pays pourraient voir ce qui se passe dans d'autres régions.

- Les émissions réalisées directement par un canal national, par exemple, pour donner du temps d'antenne aux candidats aux élections nationales qui sont marginalisés. La tentative d'exclure Elizabeth May des récents débats nationaux télévisés, auxquels participaient les principaux partis politiques. Les radiodiffuseurs témoignent de ce besoin.
- Une programmation pour soutenir les activités des canaux d'accès locaux, par exemple, pour informer les communautés comment faire une demande de licence locale, comment mettre sur pied un canal, comment recruter des bénévoles et comment dispenser une formation technique et une initiation aux médias.

Un tel canal national serait surtout un centre de diffusion pour les réalisations produites à l'échelle du pays, soit en procédant à une deuxième diffusion après la diffusion à un niveau local ou en procédant à une première diffusion lorsqu'un enjeu national est abordé. En soi, le canal nécessiterait peu de fonds pour financer sa production. Les centres d'accès locaux au pays seraient les points d'accès des producteurs indépendants désireux de produire pour le canal national.

9. Créer un bureau de l'ombudsman au CRTC pour surveiller l'incidence des décisions et des politiques sur le secteur communautaire

Une grande partie des torts causés au secteur de la télévision communautaire au cours des douze dernières années découle d'un manque d'expertise au sein du CRTC en ce qui a trait aux méthodes et aux objectifs du secteur, ainsi que d'un manque de coordination. Par exemple, plusieurs décisions récentes du CRTC en matière de politique qui ont nui au secteur (comme la récente décision autorisant Shaw à acheter la coopérative de distribution de radiodiffusion par câble, Campbell River TV) ont résulté d'un manque de coordination entre les services du CRTC.

Les canaux d'accès communautaire et les entreprises dans l'ensemble du pays font affaire avec différents représentants locaux du CRTC dont peu, voire aucun, sont considérés comme des experts dans le domaine ou sont en mesure de faire le suivi des prises de décisions fondamentales ayant une incidence sur le secteur.

10. Avant la tenue de l'audience sur la télévision communautaire à l'automne de 2009, il faut :

- i) Mener des recherches pour mettre en évidence la situation réelle du secteur, notamment en ce qui concerne le nombre de canaux exploités par les EDR qui répondent toujours aux attentes en matière d'accès communautaire de leurs licences, ainsi qu'en ce qui concerne le nombre et le bien-être des détenteurs de licence d'exploitation de stations de faible puissance et des sociétés de production d'émissions communautaires.
- ii) Il est nécessaire de tenir une conférence ou une série de rencontres avec les intervenants afin que tous ceux qui contribuent au secteur communautaire puissent se réunir pour discuter et concevoir des stratégies qui renforcent le secteur pour les années à venir. La politique initiale du CRTC fixait à l'époque la norme mondiale et était le fruit de plusieurs **années** d'essais de la part de l'ONF et de l'industrie de la câblodistribution. Il serait irréaliste de s'attendre à ce que des politiques appropriées émergent dans le

contexte combatif d'une seule audience publique du CRTC.

Comme l'a fait remarquer en 2003 le rapport Lincoln, *Notre souveraineté culturelle*, un montant de 80 000 000 \$ a été consacré au secteur chaque année. Ne serait-il pas raisonnable d'investir un faible pourcentage de ce montant (même 1 % sur un an donnerait 800 000 \$) pour réunir les meilleurs cerveaux et penseurs en matière de médias au pays (et peut-être au niveau mondial) pour s'assurer de l'efficacité de la politique dans le nouveau millénaire?

Par exemple, les recommandations ci-dessus suggèrent un moyen d'aller de l'avant qui interrompt le moins possible le système tripartite actuel de radiodiffusion. Elles suggèrent de continuer d'imposer des droits de 2 à 5 % tout en apportant des modifications relativement mineures, à savoir que les nouveaux d'accès soient administrés par les communautés qu'elles desservent, plutôt que par les EDR par câble.

D'autres solutions plus globales pour remédier au manque de programmation locale dans les trois volets de radiodiffusion pourraient toutefois être possibles. Par exemple, un groupe de réflexion composé d'intervenants pourrait réexaminer nos hypothèses de base selon lesquelles il est même possible de maintenir trois volets distincts (public, privé, communautaire) avec des sources et des types de financement distincts dans un pays aussi dispersé géographiquement que le Canada. Des solutions hybrides pourraient-elles fonctionner?

À titre d'exemple : les canaux de la SRC dans les petites agglomérations pourraient-elles rester ouvertes si elles ont formé des bénévoles? Et si 20 % de la programmation déterminée par les employés (ainsi qu'il est proposé dans la recommandation 1) incluait la programmation du réseau de la SRC et si 80 % de la programmation locale était le fruit d'idées émises par la communauté, mais mises à exécution grâce au leadership de la SRC et de la formation dispensée par celle-ci? À tout le moins, tant les canaux de la SRC que les canaux d'accès communautaire sont des radiodiffuseurs publics ayant pour mandat de desservir les communautés locales. Un tel partenariat pourrait être plus naturel que celui qui a semblé s'être établi récemment entre les câblodistributeurs (sans mesure incitative commerciale à la programmation destinée aux petites communautés) et les producteurs communautaires.

Nous devons sortir des sentiers battus. Il est peu probable que cela se produise dans le cadre d'une audience du CRTC. Cela est plus susceptible de se produire au sein de comités de travail incluant toutes les parties intéressées : les municipalités, les établissements d'enseignement, les stations de radio communautaire, les FAI, les EDR, les groupes communautaires, les penseurs en matière de médias, les milieux d'affaires et les organismes culturels.

Annexe : résumé par pays

(selon l'ordre de présentation)

Pays	Catégorie de licence	Financement	Distribution
Canada	Télévision communautaire par câble, faible puissance	Abonnements au câble, provincial (Québec)	Câblodistribution/analogique en direct (UHF/VHF)
États-Unis	PEG (Accès Public/Éducatif/Gouvernemental)/satellite national	Abonnements au câble	Câblodistribution/satellite/en partie sur le Web
Les Pays-Bas	Télévision publique locale	Principalement fédéral	Câblodistribution/en partie sur le Web
Allemagne	Chaîne ouverte	État	Câblodistribution/en partie sur le Web
Autriche	Fournisseur privé de services par câble	Municipal	Câblodistribution/Web
Belgique	Télévision publique et sans but non lucratif	Municipal	Câblodistribution
Royaume-Uni	Licence de service restreint/câble/télévision nationale par satellite	Municipal/milieu culturel	Analogique en direct (UHF)/câblodistribution/Web, numérique par satellite
Danemark	Commerciale partagée/télévision communautaire	Fédéral	Analogique en direct, UHF
Norvège	Câblodistribution/télévision universitaire/télévision nationale sans but lucratif	Fédéral/publicité	Câblodistribution/en direct/en direct numérique
Finlande	Câblodistribution	Municipal/publicité/dons des auditeurs	Câble numérique/en partie sur le Web/téléphone cellulaire
Suède	Chaîne ouverte	Membres	Câblodistribution/Web
Espagne	Télévision locale sans but lucratif	Municipal/annonces/dons	Analogique en direct, UHF
Italie	Sans licence (pirate)	ONG/amateurs	Analogique en direct, UHF
France	Télévision locale sans but lucratif/télévision nationale par câble et par	Dons/Programmes d'emploi	En direct numérique, UHF/câblodistribution/satellite/ Web

	satellite		
Mexique	Refusée	ONG/ventes de vidéos	Projections
Venezuela	Télévision communautaire	Fédéral/municipal/publicité	Analogique en direct, UHF
Brésil	Télévision communautaire	Membres/ONG	Câblodistribution/projections
Uruguay	Télévision communautaire/municipale/câble en circuit fermé	Abonnements au câble	Analogique et numérique en direct, UHF/câblodistribution/projections
Bolivie	Télévision communautaire privée	Publicité/dons des auditeurs, ventes de vidéos, aide internationale	Analogique en direct, UHF et VHF/projections
Pérou	Commerciale locale	Publicité	Analogique en direct
Colombie	Communautaire	Abonnements au câble	Câblodistribution
Israël	Communautaire (télévision locale par câble et nationale par satellite)	Fédéral/municipal	Câblodistribution/satellite
Népal	Câblodistribution	Abonnements au câble	Câblodistribution
Australie	Télévision communautaire/nationale par satellite	Membres/annonces fédéral	Analogique en direct, UHF/satellite/en partie sur le Web
Nouvelle-Zélande	Télévision communautaire	Membres/annonces/fédéral	Analogique en direct, UHF/satellite
Fidji	Télévision communautaire	ONG/dons	Analogique en direct, VHF
Corée du Sud	Télévision publique nationale/télévision privée/câblodistribution	Fédéral	VHF numérique en direct /câblodistribution/satellite/ Web
Japon	Télédistribution	Municipal à l'occasion	Câblodistribution
Afrique du Sud	Télévision communautaire	Fédéral/annonces	Analogique en direct, UHF
Bénin	Télévision publique locale	ONG	En direct