

# MESURE D'IMPACT SOCIAL ET PROFIL D'AUDITOIRE DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES AUTONOMES DU QUÉBEC



Étude réalisée à la demande de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec  
<http://www.fedetvc.qc.ca>



La Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec est financée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec :



Étude réalisée grâce à la participation financière de Développement économique Canada :



Étude réalisée par : Lynda Binhas, Ph.D., chargée de projet Recherche et analyse,  
Comité sectoriel de main-d'œuvre – Économie sociale et action communautaire

Conception graphique : Odette Trépanier, chargée de projet Communications  
Comité sectoriel de main-d'œuvre – Économie sociale et action communautaire



4200, rue Adam  
Montréal (Québec) H1V 1S9  
Téléphone : 514 259-7714  
Télécopieur : 514 259-7189  
Sans frais : 1 866 259-7714  
Site Web : [www.csmoesac.qc.ca](http://www.csmoesac.qc.ca)  
Courriel : [info@csmoesac.qc.ca](mailto:info@csmoesac.qc.ca)

Le CSMO-ÉSAC est financé par Emploi-Québec



ISBN : 978-2-922510-38-6

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec, 2007

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada, 2007


© CSMO-ÉSAC, février 2007

MESURE D'IMPACT SOCIAL ET PROFIL  
D'AUDITOIRE DES TÉLÉVISIONS  
COMMUNAUTAIRES AUTONOMES  
DU QUÉBEC



# Remerciements

La Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec adresse ses sincères remerciements à tous celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de cette étude :

- Développement économique Canada pour sa participation financière sans laquelle ce projet n'aurait pu être réalisé
  - Vidéotron ltée
  - Cogeco Câble Québec inc.
  - Déry Telecom ltée
  - Câblevision du Nord de Québec
  - Télédistribution Amos inc.
  - Persona Communications
  - Coopérative de câblodistribution de Les Éboulements et Saint-Joseph-de-la-Rive pour les listes aléatoires de numéros de téléphone d'abonnés sans lesquelles il aurait été impossible de réaliser le sondage
  - M<sup>mes</sup> Lynda Binhas, chargée de projet – Recherche et Analyse et Odette Trépanier, chargée de projet – Communication du Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire (CSMO-ÉSAC) pour l'élaboration des indicateurs de la rentabilité sociale des TVC autonomes et du questionnaire, l'analyse des données, la rédaction de l'étude et pour l'infographie.
  - BIP – Bureau des interviewers professionnels pour l'administration du questionnaire.
  - La Télévision communautaire des Basses-Laurentides (TVCBL), la Télévision communautaire de Témiscaming (CCTV 13), la Télévision d'Île-d'Orléans – Côte de Beaupré, la Télévision communautaire d'Argenteuil et la Télévision communautaire de L'Amiante pour les photos.
- 

<b>1</b> _ LES VISÉES DE L'ÉTUDE	<b>10</b>
<b>2</b> _ LA MÉTHODOLOGIE	<b>13</b>
<b>3</b> _ LES TÉLÉSPECTATEURS DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES	<b>19</b>
<b>4</b> _ L'ÉCOUTE DE LA PROGRAMMATION DIFFUSÉE PAR LES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES	<b>23</b>
<b>4.1</b> _ La fréquence et le nombre d'heures d'écoute	<b>24</b>
<b>4.2</b> _ Les types d'émissions	<b>28</b>
<b>5</b> _ LES NIVEAUX DE SATISFACTION	<b>35</b>
<b>6</b> _ L'UTILITÉ SOCIALE DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES	<b>41</b>
<b>7</b> _ EN SYNTHÈSE	<b>49</b>
<b>ANNEXE 1</b> _ Questionnaire	<b>51</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b> Dimensions et indicateurs adaptés au secteur des télévisions communautaires	11
<b>Tableau 2</b> Distribution des répondants par types de régions (en nombre et en %)	17
<b>Tableau 3</b> Sexe des répondants (en %)	20
<b>Tableau 4</b> Âge des répondants (en %)	20
<b>Tableau 5</b> Niveau de scolarité des répondants (en %)	21
<b>Tableau 6</b> Revenu annuel familial brut des répondants (en %)	22
<b>Tableau 7</b> Fréquence hebdomadaire d'écoute (en %)	24
<b>Tableau 8</b> Fréquence hebdomadaire d'écoute régionalisée (en %)	25
<b>Tableau 9</b> Répartition hebdomadaire de l'écoute de la télévision communautaire (en %)	26
<b>Tableau 10</b> Répartition quotidienne de l'écoute de la télévision communautaire (en %)	27
<b>Tableau 11</b> Écoute des différents types d'émissions diffusées par la télévision communautaire (en %)	28
<b>Tableau 12</b> Écoute régulière des différents types d'émissions diffusées par la télévision communautaire (en %)	30
<b>Tableau 13</b> Écoute régulière régionalisée des différents types d'émissions diffusées par la télévision communautaire (en %)	31

<b>Tableau 14</b>		
Sources d'information autres que la télévision communautaire (en %)		32
<b>Tableau 15</b>		
Sources d'information autres que la télévision communautaire, selon le type de région (en %)		33
<b>Tableau 16</b>		
Sources d'information relatives aux horaires et à la programmation de la télévision communautaire (en %)		34
<b>Tableau 17</b>		
Niveaux de satisfaction rattachés à la qualité des émissions diffusées par la télévision communautaire (en %)		36
<b>Tableau 18</b>		
Niveaux de satisfaction rattachés au contenu des émissions diffusées par la télévision communautaire (en %)		37
<b>Tableau 19</b>		
Niveaux de satisfaction rattachés à la diversité et aux types d'émissions diffusées par la télévision communautaire (en %)		38
<b>Tableau 20</b>		
Utilité sociale de la télévision communautaire (en %)		42
<b>Tableau 21</b>		
Utilité sociale de la télévision communautaire – tableau régionalisé (en %)		43
<b>Tableau 22</b>		
Niveaux de proximité envers la région par l'écoute de la télévision communautaire (en %)		44
<b>Tableau 23</b>		
Niveaux régionalisés de proximité envers la région par l'écoute de la télévision communautaire (en %)		45
<b>Tableau 24</b>		
Niveaux d'attachement envers la région par l'écoute de la télévision communautaire (en %)		46
<b>Tableau 25</b>		
Niveaux régionalisés d'attachement envers la région par l'écoute de la télévision communautaire (en %)		47





# SECTION\_1

LES VISÉES DE L'ÉTUDE



# 1\_ Les visées de l'étude

À la demande de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'économie sociale et de l'action communautaire (CSMO-ÉSAC) a réalisé les travaux rattachés à la mesure de l'impact social des télévisions communautaires. Ces travaux, menés en étroite collaboration avec la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, ont nécessité la tenue d'une étape préparatoire et incontournable, à savoir, celle du développement d'indicateurs de rentabilité sociale adaptés au secteur d'activités des télévisions communautaires. Cette étape s'impose puisqu'elle assure l'atteinte de la mesure effective de l'impact social de quelque secteur d'activités que ce soit.

Les travaux rattachés à l'élaboration des indicateurs d'impact social adaptés aux télévisions communautaires autonomes ont été menés selon les principes et la démarche développés par notre Comité sectoriel de main-d'œuvre<sup>1</sup>. À la lecture et à l'analyse des énoncés de mission des télévisions communautaires autonomes, nous avons identifié neuf dimensions en lien avec l'objectif de mesure de l'impact social des télévisions communautaires. Sur la base de ces dimensions, nous avons développé 116 indicateurs adaptés au secteur des télévisions communautaires (voir tableau 1).

La Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec a opté pour une mesure de l'impact social afin de pourvoir les télévisions communautaires membres de données fiables démontrant leur utilité sociale. Appuyés par ces résultats, la Fédération et ses membres pourront mieux intervenir auprès des bailleurs de fonds et autres partenaires (nationaux, régionaux et locaux) afin d'agir, notamment sur...

- la consolidation et le développement de la main-d'œuvre ;
- le développement d'un parc d'équipements de production et de diffusion modernisé ;
- le développement de la formation pour les membres du personnel et les bénévoles ;
- la qualité technique des émissions produites ;
- une offre plus variée de programmation ;
- une offre plus substantielle d'information locale et régionale ;
- la maximisation de l'ancrage des télévisions communautaires dans leur communauté.

<sup>1</sup> CSMO-ÉSAC, *Indicateurs de rentabilité sociale ou indicateurs d'impact économique? Comment les définir et comment les construire. Comment mesurer les impacts sociaux et économiques en économie sociale et en action communautaire?*, avril 2004. Les principes et la démarche qui y sont proposés sont ceux là-mêmes sur lesquels **a\_** sont conçues les formations sur le développement des indicateurs de rentabilité sociale et d'impact économique offertes par le CSMO-ÉSAC (à plus de 200 participants), et **b\_** sont construits les questionnaires à partir desquels sont menées les études produites par le CSMO-ÉSAC.

Ancrage dans la communauté	Réponse aux besoins du milieu
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ initiative des communautés locale et régionales</li> <li>■ appartenance aux communautés locales et régionales (instrument de communication)</li> <li>■ prise en charge collective</li> <li>■ développement en harmonie avec le milieu</li> <li>■ production d'émissions axées sur la communauté</li> <li>■ source d'information locale et régionale</li> <li>■ desserte de la collectivité</li> <li>■ accessibilité aux collectivités (du moyen de communication)</li> <li>■ alternative aux autres médias (alternative locale, régionale)</li> <li>■ utilité sociale</li> <li>■ valorisation de la communauté</li> <li>■ outil de solidarité sociale</li> <li>■ valorisation de la communauté</li> <li>■ promotion des valeurs d'entraide</li> <li>■ engagement local</li> <li>■ participation à la construction de l'identité locale, régionale</li> <li>■ liens significatifs avec la communauté</li> <li>■ revitalisation du milieu (par la communication et l'information locales)</li> <li>■ moteur d'intégration à la vie associative</li> <li>■ services de référence aux services disponibles (communauté)</li> <li>■ sentiment d'appartenance régionale (vecteur de développement de ce sentiment)</li> <li>■ lieu de stage (retour des jeunes dans leur région)</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ initiative des communautés locales et régionales</li> <li>■ appartenance aux communautés locales et régionales (instrument de communication)</li> <li>■ service public local</li> <li>■ desserte de la collectivité</li> <li>■ programmation axée sur les préoccupations du milieu</li> <li>■ source d'information locale et régionale</li> <li>■ implication citoyenne (du milieu)</li> <li>■ diffusion, production, promotion (culture, arts, tourisme)</li> <li>■ utilité sociale</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>

**TABLEAU 1**  
**DIMENSIONS ET INDICATEURS ADAPTÉS AUX TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES**

Identité, citoyenneté, vie démocratique	Développement local et régional
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ prise en charge citoyenne</li> <li>■ intervenants issus du milieu</li> <li>■ diffuseur et véhicule de l'identité collective</li> <li>■ structure démocratique</li> <li>■ démocratisation des ondes (outil de changement social)</li> <li>■ expression démocratique</li> <li>■ débats publics démocratiques</li> <li>■ liberté d'expression</li> <li>■ moyen d'expression des citoyens</li> <li>■ exercice d'une citoyenneté active et critique (moyen de communication permettant l'exercice...)</li> <li>■ participation citoyenne</li> <li>■ implication citoyenne (du milieu)</li> <li>■ prise de parole citoyenne</li> <li>■ prise de conscience du pouvoir citoyen</li> <li>■ développement du sens de responsabilité sociale</li> <li>■ sensibilisation à la vie démocratique participative</li> <li>■ outil d'éducation populaire (pour les communautés desservies)</li> <li>■ outil de solidarité sociale</li> <li>■ promotion des valeurs d'entraide</li> <li>■ promotion des valeurs de développement communautaire</li> <li>■ engagement individuel</li> <li>■ engagement local</li> <li>■ participation à la construction de l'identité</li> <li>■ sentiment d'appartenance régionale (vecteur de développement de ce sentiment)</li> <li>■ fierté régionale (vecteur de développement de ce sentiment)</li> <li>■ valorisation d'une culture politique citoyenne</li> <li>■ lieu de stage (retour des jeunes dans leur région)</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ outil de changement social</li> <li>■ service public local</li> <li>■ moteur de développement</li> <li>■ partenaire du développement local</li> <li>■ participation au développement social du milieu</li> <li>■ participation au développement économique du milieu</li> <li>■ participation au développement culturel du milieu</li> <li>■ participation aux changements sociaux</li> <li>■ outil d'animation socio-économique</li> <li>■ source d'information locale et régionale</li> <li>■ diffusion, production, promotion (culture, arts, tourisme)</li> <li>■ outil de promotion des actions (organismes sociaux, citoyens)</li> <li>■ valorisation de la communauté</li> <li>■ revitalisation du milieu (par la communication et l'information locales)</li> <li>■ outil de solidarité sociale</li> <li>■ promotion des valeurs de développement communautaire</li> <li>■ analyse des enjeux du milieu</li> <li>■ interpellation de la communauté</li> <li>■ interpellation des pouvoirs</li> <li>■ lieu de stage (retour des jeunes dans leur région)</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>

Information	Formation, transmission des valeurs, éducation
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ outil d'information</li> <li>■ qualité de l'information</li> <li>■ diversité de l'information</li> <li>■ information locale et régionale</li> <li>■ outil d'animation</li> <li>■ communication locale</li> <li>■ alternative aux autres médias</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ transmission de valeurs</li> <li>■ éducation politique</li> <li>■ analyse des enjeux du milieu</li> <li>■ valorisation de l'engagement bénévole</li> <li>■ formation de bénévoles</li> <li>■ lieu privilégié de formation (relève)</li> <li>■ lieu de stage</li> <li>■ sentiment d'appartenance régionale (vecteur de développement de ce sentiment)</li> <li>■ fierté régionale (vecteur de développement de cette fierté)</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>
Reconnaissance	Rayonnement
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ reconnaissance par le CRTC</li> <li>■ reconnaissance, par le ministère de la Culture et des Communications (en 1997), de 1_ l'appui apporté au développement local et régional; 2_ du fait que les TVC sont axées sur la démocratie locale, sur l'information, le service à la population et sur le promotion de la culture; 3_ du moyen d'expression social et culturel que représentent les TVC</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ abonnés</li> <li>■ émissions originales</li> <li>■ diffusion</li> <li>■ cotes d'écoute</li> <li>■ taux de pénétration</li> <li>■ habitudes d'écoute</li> <li>■ alternative aux autres médias</li> <li>■ champ d'intervention</li> </ul>
Financement	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ autofinancement</li> <li>■ financement gouvernemental</li> <li>■ mission des TVC (service à la communauté)</li> </ul>	



# SECTION\_2

LA MÉTHODOLOGIE



## 2\_ La méthodologie

Les dimensions et indicateurs développés ont guidé l'élaboration de l'outil de mesure visant à cerner l'impact social des télévisions communautaires. Cet outil de mesure, un questionnaire tablant sur les dimensions et indicateurs développés<sup>2</sup>, a été administré auprès de 362 téléspectateurs de télévision communautaire. La stratégie d'échantillonnage a été orientée sur le nombre d'abonnés et sur la donnée régionale (régions couvertes par les télévisions communautaires). Sur les conseils et recommandations des responsables du dossier à la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, nous avons découpé le nombre total d'abonnés au câble, soit 712 000, selon trois types de régions : les régions urbaines et les banlieues<sup>3</sup>, les régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée<sup>4</sup> et les régions hors des grands centres urbains à économie dépendante<sup>5</sup>. Pour nous assurer de respecter le poids des télévisions communautaires par types de région, donc pour éviter la sous-représentation ou la sur-représentation du nombre de téléspectateurs pour l'un ou l'autre des types de région, nous avons déterminé le nombre de télévisions communautaires par types de région et, par la suite, le pourcentage couvert par ces télévisions communautaires relativement à l'ensemble des télévisions communautaires, soit 43 télévisions. Ce même pourcentage a été appliqué au nombre d'abonnés au câble par types de région, ce qui nous assure donc de l'obtention d'un échantillon respectant le poids des télévisions communautaires selon le type de région.

L'administration téléphonique du questionnaire<sup>6</sup> a été effectuée auprès des téléspectateurs des télévisions communautaires figurant sur les listes d'abonnés fournies par les câblodistributeurs. Nous avons ainsi rejoint un nombre suffisant de téléspectateurs pour assurer la représentativité de l'étude à l'échelle de la province, avec une marge d'erreur de  $\pm 5\%$ <sup>7</sup>. Les résultats de l'étude sont donc généralisables à l'ensemble des téléspectateurs des télévisions communautaires autonomes, à l'échelle provinciale.

<sup>2</sup> Le questionnaire est intégré au présent rapport (annexe 1).

<sup>3</sup> Système de Montréal, système Côte-de-Beaupré/Île-d'Orléans, système de Buckingham-Masson-Angers, couronne nord de Montréal (à l'exception de Laval) et couronne sud de Montréal.

<sup>4</sup> Systèmes de Dolbeau-Mistassini, Chute-aux-Outardes, Lachute et Victoriaville, systèmes de Mont-Joli, Roberval, Thetford Mines et Plessisville, système de Saint-Raymond-de-Portneuf, système d'Amos-région, systèmes de Berthierville et Saint-Gabriel-de-Brandon et système de Beauceville.

<sup>5</sup> Systèmes de Saint-Pascal, Cabano, La Malbaie, Les Escoumins, Colombier et Chapais-Chibougamau, systèmes d'Amqui, Normandin, Forestville, Gaspé, Mont-Louis, Petite-Vallée, Saint-Godefroi, Mont-Tremblant et Saint-Victor-de-Beauce, système de Baie-Saint-Paul, système de Témiscaming Sud, Notre-Dame-du-Nord/Ville-Marie et Macamic, système de Grande-Rivière et système de Havre-Saint-Pierre.

<sup>6</sup> L'administration téléphonique du questionnaire, confiée à la Firme BIP, a été effectuée entre les mois de mars et d'août 2006.

<sup>7</sup> Ce qui respecte les standards méthodologiques fixés à  $\pm 5\%$ .



**TABLEAU 2**  
**DISTRIBUTION DES RÉPONDANTS PAR TYPES DE RÉGIONS (EN NOMBRE ET EN %)**

Types de régions	Répondants en nombre	Répondants en %
Régions urbaines et banlieues	64	18
Régions hors des grands centres à économie diversifiée	107	29
Régions hors des grands centres à économie dépendante	191	53
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

Les résultats n'étant pas, dans tous les cas, fortement et significativement différenciés selon le type de région, nous ne présenterons les

résultats et analyses régionalisés que lorsque ceux-ci diffèrent des résultats et analyses prévalant à l'échelle de la province.



# SECTION\_3

## LES TÉLÉSPECTATEURS DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES



### 3\_ Les téléspectateurs des télévisions communautaires

La grande majorité des répondants (71 %) sont de sexe féminin (tableau 3). Les téléspectateurs appartiennent majoritairement à la classe d'âge des 55-64 ans (22 %) et des 45-54 ans. Notons qu'un plus faible pourcentage de téléspectateurs appartiennent à la classe

d'âge des 16-24 ans (9 %) et des 25-34 ans (7 %). Enfin, un pourcentage significatif de téléspectateurs des télévisions communautaires appartiennent à la classe d'âge des 65-74 ans (18 %) (tableau 4).

**TABLEAU 3**  
**SEXE DES RÉPONDANTS (EN %)**

Sexe	En nombre de répondants	En % de répondants
Féminin	256	71
Masculin	106	29
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

**TABLEAU 4**  
**ÂGE DES RÉPONDANTS (EN %)**

Tranches d'âge	En % de répondants
De 16 à 24 ans	9
De 25 à 34 ans	7
De 35 à 44 ans	14
De 45 à 54 ans	20
De 55 à 64 ans	22
De 65 à 74 ans	18
75 ans et plus	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

Une forte proportion des téléspectateurs des télévisions communautaires possèdent un diplôme secondaire (37 %), près du quart n'ont

pas complété leur études secondaires (24 %) et 23 % des téléspectateurs détiennent un diplôme collégial.

**TABLEAU 5**  
**NIVEAUX DE SCOLARITÉ DES RÉPONDANTS (EN %)**

Niveaux de scolarité	En % de répondants
Moins d'un secondaire	24
Diplôme secondaire	37
Diplôme collégial	23
Diplôme universitaire	15
Pas de réponse	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sur une base annuelle, plus du quart (26 %) des téléspectateurs des télévisions communautaires ont un revenu familial brut situé entre 30 000 \$ et 49 999 \$, près du quart affichent un revenu familial brut

oscillant entre 10 000 \$ et 29 999 \$ et 11 % un revenu familial brut situé entre 50 000 \$ et 69 999 \$.

**TABLEAU 6**  
**REVENU ANNUEL FAMILIAL BRUT DES RÉPONDANTS (EN %)**

Catégories de revenu	En % de répondants
Moins de 10 000 \$	7
De 10 000 \$ à 29 999 \$	23
De 30 000 \$ à 49 999 \$	26
De 50 000 \$ à 69 999 \$	11
De 70 000 \$ à 79 999 \$	5
De 80 000 \$ à 99 999 \$	5
100 000 \$ et plus	4
Ne sait pas / pas de réponse	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

Certains répondants (5 %) ont déjà travaillé ou ont été impliqués auprès de la télévision communautaire de leur région. On parle, alors, d'implication bénévole, de collaboration sur un projet commun, d'implication à titre de membre de la télévision communautaire, ou encore d'implication professionnelle (membre permanent de la direction,

caméraman). Ces implications sont plus marquées et plus significatives dans les régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée (6 %) et dans les régions hors des grands centres urbains à économie dépendante (6 %), et ce, comparativement aux régions urbaines et banlieues (2 %).

# SECTION\_4

L'ÉCOUTE DE LA PROGRAMMATION  
DIFFUSÉE PAR LES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES



## 4\_L'écoute de la programmation diffusée par les télévisions communautaires

Les téléspectateurs suivent la programmation offerte par leur télévision communautaire...

- par intérêt pour les activités, les développements, les prises de décision, les nouvelles concernant leur localité, leur région, leur « communauté »;
- pour les annonces de vente;
- parce que ce sont des gens qu'ils connaissent;
- parce que la programmation est intéressante;
- pour les annonces d'activités communautaires locales ou régionales;
- pour le bingo;
- pour les annonces de décès;
- pour la messe.

### 4\_1 LA FRÉQUENCE ET LE NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE

Près de la moitié (41 %) des téléspectateurs écoutent une à deux fois par semaine les programmes diffusés par leur télévision communautaire. Près du quart (22 %) des téléspectateurs l'écoutent trois à quatre fois par semaine et 16 % l'écoutent moins d'une fois par semaine (tableau 7). Une lecture selon le type de région indique une fréquence d'écoute plus marquée dans les régions hors des grands centres urbains à économie dépendante, comparativement aux régions urbaines et banlieues et aux régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée (tableau 8).

Certains répondants (7 %) n'ont pas été en mesure de préciser la fréquence hebdomadaire d'écoute de la télévision communautaire, puisqu'elle est inégale, variable ou très variable en fonction des périodes ou encore des saisons.

**TABLEAU 7**  
**FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE D'ÉCOUTE (EN %)**

Fréquence	En % de répondants
Moins d'une fois par semaine	16
Une à deux fois par semaine	41
Trois à quatre fois par semaine	22
Cinq à six fois par semaine	4
Sept fois par semaine	6
Plus de sept fois par semaine	4
Ne sait pas	7
<b>Total</b>	<b>100</b>



**TABLEAU 8**  
**FRÉQUENCE HEBDOMADAIRE D'ÉCOUTE RÉGIONALISÉE (EN %)**

Fréquence	Régions urbaines et banlieues	Régions à économie diversifiée	Régions à économie dépendante
Moins d'une fois par semaine	25	14	14
Une à deux fois par semaine	31	48	41
Trois à quatre fois par semaine	20	22	21
Cinq à six fois par semaine	0	3	5
Sept fois par semaine	3	5	7
Plus de sept fois par semaine	2	3	6
Ne sait pas	19	5	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire des émissions télévisées autres que celles diffusées par les télévisions communautaires est de 10 heures 30 minutes. Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire des émissions diffusées par les télévisions communautaires est de 3 heures 30 minutes. Ainsi, le quart du temps d'écoute de la télévision est consacré aux émissions diffusées par les télévisions

communautaires. Le nombre moyen d'heures d'écoute de la programmation offerte par la télévision communautaire est plus élevé dans les régions hors des grands centres urbains à économie dépendante et dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée, comparativement au nombre moyen d'heures d'écoute dans les régions urbaines et banlieues.

La répartition de l'écoute des émissions diffusées par les télévisions communautaires est quasi équivalente entre tous les jours de la semaine. L'écoute de la programmation offerte par les télévisions

communautaires ne varie donc pas significativement selon le jour de la semaine.

**TABLEAU 9**  
**RÉPARTITION HEBDOMADAIRE DE L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Jours de la semaine	En % de répondants
Lundi	12
Mardi	12
Mercredi	11
Jeudi	11
Vendredi	10
Samedi	12
Dimanche	13
Variable (en zappant)	19
<b>Total</b>	<b>100</b>

Près de la moitié (49 %) des téléspectateurs écoutent la programmation de la télévision communautaire offerte en soirée, soit entre 18 heures et 21 heures. Près du quart (19 %) l'écoutent en après-midi,

jusqu'à 18 heures. La plage horaire la moins achalandée est celle qui débute à 23 heures.

**TABLEAU 10**  
**RÉPARTITION QUOTIDIENNE DE L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Plages d'heures	En % de répondants
Avant-midi	15
Après-midi jusqu'à 18 heures	19
En soirée de 18 à 21 heures	49
En soirée de 21 à 23 heures	7
Après 23 heures	2
Variable (en zappant)	8
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 4\_2 LES TYPES D'ÉMISSIONS

Dans la programmation des télévisions communautaires, les émissions d'actualités locales et régionales (19 % des répondants), les émissions d'affaires publiques municipales ou régionales (16 %), les émissions portant sur les événements sociaux locaux (16 %) et les émissions culturelles et artistiques (14 %) sont les plus populaires. À l'autre extrême, on retrouve les émissions sportives suivies par 5 % des téléspectateurs.

Les autres types d'émissions écoutées par les téléspectateurs des télévisions communautaires sont des émissions consacrées aux annonces classées, à l'art culinaire, à l'horticulture, à des reportages sur des entreprises locales, à des entrevues avec des dirigeants d'entreprises locales, aux avis de décès, à l'emploi, à des séries historiques sur la localité ou la région.

**TABLEAU 11**  
**ÉCOUTE DES DIFFÉRENTS TYPES D'ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Émissions	En % de répondants
Actualités locales et régionales	19
Émissions culturelles et artistiques	14
Émissions d'affaires publiques municipales ou régionales	16
Émissions sportives	5
Émissions religieuses	7
Événements sociaux locaux	16
Émissions pour le troisième âge	6
Émissions jeunesse	7
Télé-bingo	6
Autres	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

L'écoute des émissions d'actualités locales et régionales s'explique majoritairement par l'importance accordée au niveau informationnel relatif à **sa** localité, **sa** région, **sa** communauté. C'est donc, en tout premier lieu, pour se tenir informés sur leur localité, leur région, leur communauté que les répondants écoutent ce type d'émission. C'est aussi parce que « ça les concerne », parce que « ça les touche », parce que le « caractère local » prend toute son importance dans le traitement de l'information, parce qu'on « y parle des gens qu'ils connaissent », parce qu'on « y voit des gens qu'ils connaissent ». Les raisons rattachées à l'écoute des émissions d'actualité sont donc essentiellement axées sur le caractère local ou régional des informations diffusées. Ça se passe « chez nous », dans **ma** ville, dans **ma** localité, dans **ma** région, dans **ma** communauté. Cet aspect prévaut significativement ou participe de l'écoute des différents types d'émissions diffusées par les télévisions communautaires et principalement dans les régions hors des grands centres urbains, qu'il s'agisse de régions à économie diversifiée ou à économie dépendante. Dans les régions urbaines et les banlieues, on met plus spécifiquement de l'avant le fait que le contenu est intéressant et que l'on « parle de **sa** localité ».

Les émissions culturelles présentent des invités locaux, des artistes locaux, des sujets locaux. Elles sont, par ailleurs, intéressantes, divertissantes et moins formelles dans le déroulement des entrevues proposées. Dans les régions urbaines et les banlieues, on insiste plutôt sur l'intérêt revêtu par le contenu de ce type d'émissions et sur le fait que ce contenu nous tient informés et renseignés.

Les émissions d'affaires publiques municipales ou régionales **informent** sur les « aspects municipaux », on peut ainsi « **contribuer aux projets de la région** », on « peut **s'impliquer** », « ça nous touche ». Dans les régions urbaines et les banlieues, on les écoute pour être informés.

L'activité sportive en elle-même, les équipes régionales (ligue de hockey majeur, ligue de hockey junior, etc.), les événements sportifs locaux, sont au cœur des raisons évoquées relativement à l'écoute des émissions sportives des télévisions communautaires. On peut ainsi « **suivre les équipes régionales** ». Dans les régions urbaines et les banlieues, l'écoute des émissions sportives est liée à l'activité sportive elle-même.

Les émissions religieuses permettent de garder un lien avec la foi, elles pallient la présence physique à l'église, on les écoute aussi parce qu'il s'agit de messes locales, parce que « ça concerne **notre paroisse** », parce que « ça fait partie de **notre communauté** ». Les téléspectateurs des régions urbaines et des banlieues suivent les émissions religieuses pour se ressourcer.

Le caractère local, autant que la présence en ondes de personnes « que l'on connaît » contribuent fortement à l'écoute des émissions présentant les événements sociaux locaux. Ce même caractère local est mis de l'avant par les téléspectateurs des régions urbaines et des banlieues.

L'âge des téléspectateurs, la pertinence du contenu, le caractère local autant que la diffusion d'informations sur les activités locales et de renseignements légaux contribuent fortement à l'écoute des émissions destinées aux personnes du troisième âge. Ces émissions sont enrichissantes, informatives, émouvantes (diffusion de vieilles émissions) et soutenantes. Dans les régions urbaines et les banlieues, c'est l'âge des téléspectateurs qui prévaut. On écoute les émissions destinées aux personnes du troisième âge parce qu'on appartient à cette classe d'âge.

On écoute les émissions jeunesse parce qu'on a des enfants, parce qu'on est jeune, parce que le contenu est intéressant, parce que ce sont des jeunes que l'on connaît, parce que la programmation est élaborée dans la région, pour « **se tenir informé sur la jeunesse** » et pour savoir ce qui intéresse les jeunes de la localité, de la région. Tout comme pour les émissions destinées aux personnes du troisième âge, l'écoute des émissions jeunesse est très fortement reliée à l'âge, notamment dans les régions urbaines et banlieues.

On joue au bingo par le biais de la télévision communautaire, évidemment pour gagner, pour pallier la présence physique au bingo organisé localement, mais aussi pour « **encourager sa télévision communautaire** », pour « **contribuer au financement de sa télévision communautaire** ».

**TABLEAU 12****ÉCOUTE RÉGULIÈRE DES DIFFÉRENTS TYPES D'ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Émissions	En % de répondants
Actualités locales et régionales	19
Émissions culturelles et artistiques	12
Émissions d'affaires publiques municipales ou régionales	15
Émissions sportives	5
Émissions religieuses	7
Événements sociaux locaux	11
Émissions pour le troisième âge	5
Émissions jeunesse	4
Télé-bingo	6
Autres	4
Aucune sur une base régulière	12
<b>Total</b>	<b>100</b>

L'écoute des différents types d'émissions diffusées par la télévision communautaire se fait presque totalement sur une base régulière. Ce qui dénote une *fidélité* d'écoute étendue. En effet, sur une base comparative avec l'écoute des différents types d'émissions diffusées par les télévisions communautaires (tableau 11), l'écoute régulière rejoint l'écoute pour les émissions d'actualités locales et régionales (19 % tableau 11 contre 19 % tableau 12), les émissions sportives (5 % contre 5 %), les émissions religieuses (7 % contre 7 %) et pour le télé-bingo (6 % contre 6 %). Seuls 12 % des téléspectateurs n'écou-

tent aucune émission sur une base régulière. Notons, enfin, que les téléspectateurs ayant mentionné d'autres types d'émissions diffusées par leur télévision communautaire, les écoutent sur une base régulière (4 % contre 4 %).

**TABLEAU 13****ÉCOUTE RÉGULIÈRE RÉGIONALISÉE DES DIFFÉRENTS  
TYPES D'ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Émissions	Régions urbaines et banlieues	Régions à économie diversifiée	Régions à économie dépendante	Ensemble des répondants
Actualités locales et régionales	20	22	19	19
Émissions culturelles et artistiques	20	10	11	12
Émissions d'affaires publiques municipales ou régionales	7	16	16	15
Émissions sportives	9	6	3	5
Émissions religieuses	0	9	8	7
Événements sociaux locaux	10	10	13	11
Émissions pour le troisième âge	3	6	5	5
Émissions jeunesse	4	4	4	4
Télé-bingo	3	4	10	6
Autre	8	2	3	4
Aucune sur une base régulière	16	11	8	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dans les régions urbaines et les banlieues, l'écoute la plus régulière concerne les actualités locales et régionales (20 %) et les émissions culturelles et artistiques (20 %). Dans les deux autres types de régions, bien que les émissions d'actualités locales et régionales se placent là aussi en tête de liste des diffusions régulièrement suivies, les émissions d'affaires publiques et municipales ou régionales (16 % et 16 %) surclassent l'écoute régulière des émissions culturelles et artistiques (10 % et 11 %).

La télévision communautaire est le moyen privilégié par une grande majorité de téléspectateurs afin de se tenir informé de ce qui se passe dans la localité ou dans la région (ensemble des répondants : 74 % ;

régions urbaines et banlieues : 50 % ; régions à économie diversifiée : 72 % ; régions à économie dépendante : 84 %). On est ainsi à « l'écoute de **sa** région », on est tenu informé « de ce qui se passe dans **notre** communauté », on a ainsi « accès à des informations locales, municipales et régionales que l'on ne peut obtenir autrement ». Les informations locales « sont plus détaillées et plus largement couvertes » comparativement au traitement qui en est fait par les grands réseaux et par les journaux (même locaux), on y obtient donc « plus de précisions, plus de détails », par un média (la télévision communautaire) « facile d'accès », spécifique à **notre** région, un média qui laisse une place importante à la relève et qui stimule l'implication dans la communauté.

**TABLEAU 14**  
**SOURCES D'INFORMATION AUTRES QUE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Sources	En % de répondants
Le journal local ou régional	41
La partie régionale des journaux (quotidiens)	3
La radio	17
L'actualité régionale des grands réseaux de télévision	20
Autre	11
Aucune autre source	8
<b>Total</b>	<b>100</b>

Le journal local ou régional se démarque de la liste des sources d'informations autres que la télévision communautaire, puisqu'il est consulté, dans un but informationnel, par 41 % des répondants. Pour se tenir informés sur leur localité ou leur région, les téléspectateurs consultent aussi l'actualité régionale des grands réseaux de télévision (20 %). La source informationnelle la moins consultée est la partie régionale des quotidiens.

Les autres sources d'information sont le bouche-à-oreille, le feuillet paroissial, les réunions et assemblées communautaires et Internet.



**TABLEAU 15**

**SOURCES D'INFORMATION AUTRES QUE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE, SELON LE TYPE DE RÉGION (EN %)**

Sources	Régions urbaines et banlieues	Régions à économie diversifiée	Régions à économie dépendante	Ensemble des répondants
Le journal local ou régional	55	39	37	41
La partie régionale des journaux (quotidiens)	4	5	3	3
La radio	9	18	20	17
L'actualité régionale des grands réseaux de télévision	16	20	21	20
Autre	8	11	11	11
Aucune autre source	8	7	8	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Majoritairement, les téléspectateurs des régions urbaines et banlieues utilisent le journal local ou régional (55 %) comme source d'information autre que la télévision communautaire. Bien que cette source informationnelle soit significativement privilégiée par les téléspectateurs des régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée (39 %) et à économie dépendante (37 %), elle est, dans ces mêmes types de régions, combinée à l'écoute de l'actualité régionale des grands réseaux de télévision (20 % et 21 %) et de la radio (18 % et 20 %). La source d'information la moins utilisée demeure, pour tous les types de régions, la partie régionale des journaux.

Comparativement aux émissions d'information diffusées par les télévisions communautaires, plus du tiers (35 %) des répondants estiment que les autres sources d'information consultées sont plus complètes et plus détaillées, 13 % sont d'avis contraire, 4 % considèrent que ces deux sources informationnelles s'équivalent et 41 % des téléspectateurs estiment que ces sources informationnelles sont complémentaires aux émissions diffusées par leur télévision communautaire. Une lecture régionalisée démontre une évaluation différenciée du contenu de ces sources informationnelles. C'est dans les régions urbaines et

banlieues que l'on retrouve un pourcentage plus marqué de téléspectateurs estimant que ces sources informationnelles sont plus complètes et plus détaillées que les émissions diffusées par la télévision communautaire (46 % contre 30 % pour les régions à économie diversifiée et 34 % pour les régions à économie dépendante). C'est donc dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée et dépendante que l'on retrouve un pourcentage marqué de téléspectateurs estimant que ces sources informationnelles sont soit moins complètes et moins détaillées (respectivement 15 % et 13 %), soit complémentaires aux émissions diffusées par la télévision communautaire (44 % et 43 %).

Par ailleurs, plus de la moitié (58 %) des répondants estiment que ces sources informationnelles sont plus faciles à consulter que les émissions diffusées par les télévisions communautaires, le quart (25 %) des répondants considèrent que ces deux sources informationnelles s'équivalent sur le plan de la facilité de consultation, alors que 14 % des répondants attribuent une plus grande facilité de consultation aux émissions diffusées par les télévisions communautaires.

**TABLEAU 16**

**SOURCES D'INFORMATION RELATIVES AUX HORAIRES ET À LA PROGRAMMATION DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Sources	En % de répondants
L'hebdo régional	5
Le site Internet de l'hebdo régional	1
La radio locale	1
Un dépliant de la télévision communautaire	1
Le site Internet de la télévision communautaire	1
Le téléspecteur diffusé sur le canal communautaire	13
En zappant	34
Par le bouche à oreille	2
Le TV horaire	12
Les annonces diffusées sur le canal communautaire	20
Autre	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

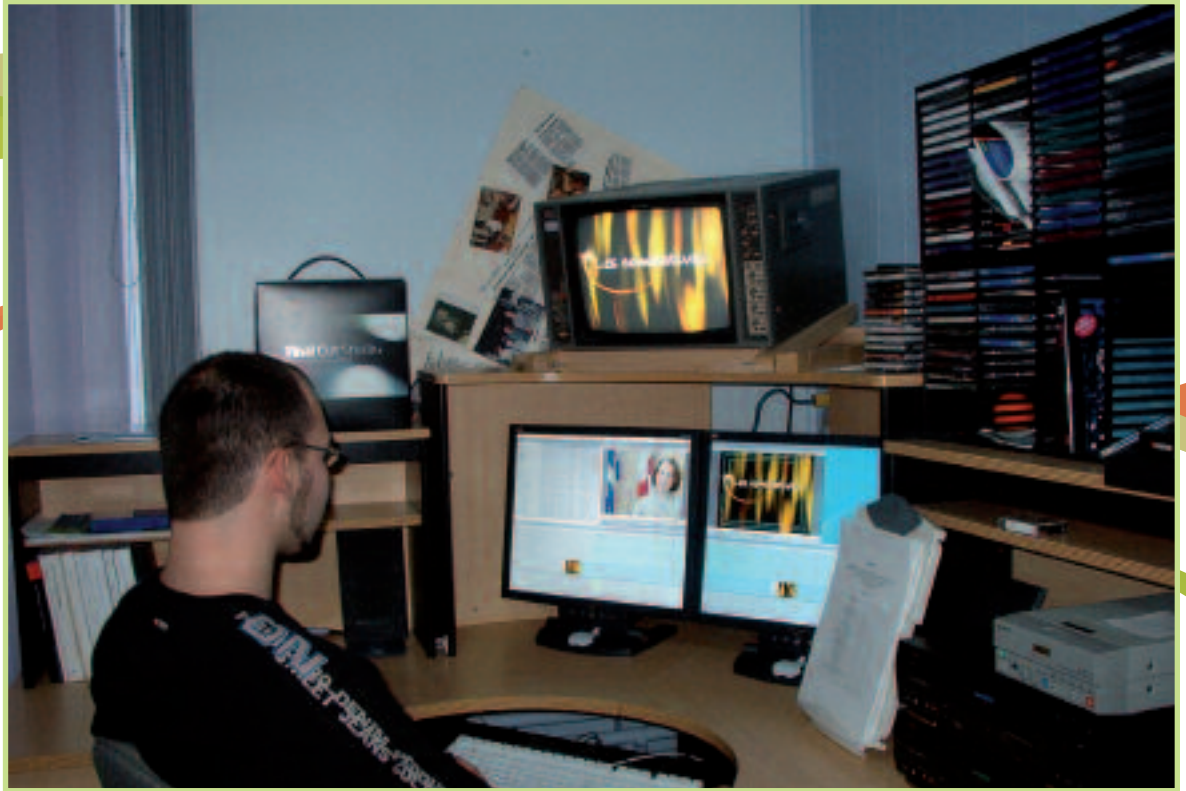
Les téléspectateurs s'informent relativement aux horaires et à la programmation des émissions diffusées par leur télévision communautaire en zappant (34 %), en consultant les annonces diffusées sur le canal communautaire (20 %), en consultant le téléspecteur diffusé sur le canal communautaire (13 %) et en consultant le TV horaire (12 %). Les sources les moins consultées sont le site Internet de l'hebdo régional (1 %), la radio locale (1 %), le dépliant de la télévision communautaire (1 %) et le site Internet de la télévision communautaire (1 %).

L'*habitude* est la source autre d'information relative aux horaires et à la programmation (10 % des téléspectateurs), ce qui dénote une écoute régulière, une fidélité marquée.

Une lecture régionalisée indique que dans les régions urbaines et banlieues, on s'informe généralement sur les horaires et à la programmation des émissions diffusées par la télévision communautaire en zappant (31 % des répondants) et en consultant le TV horaire (14 %). Dans les régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée, on zappe (36 %) tout en consultant le téléspecteur du canal communautaire (25 %) et les annonces diffusées sur le canal communautaire (18 %). Les téléspectateurs des régions hors des grands centres urbains à économie dépendante s'informent des horaires et sur la programmation en zappant (56 %), en consultant les annonces diffusées sur le canal communautaire (52 %), le TV horaire (22 %) et le téléspecteur du canal communautaire (19 %).

# SECTION\_5

## LES NIVEAUX DE SATISFACTION



## 5\_ Les niveaux de satisfaction

**TABLEAU 17**  
**NIVEAUX DE SATISFACTION RATTACHÉS À LA QUALITÉ**  
**DES ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux de satisfaction rattachés à la qualité	En % de répondants
Très satisfaisante	13
Satisfaisante	59
Moyennement satisfaisante	20
Peu satisfaisante	6
Pas du tout satisfaisante	1
Ne sait pas / pas de réponse	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Une grande majorité des téléspectateurs (72 %) se disent très satisfaits et satisfaits de la qualité des émissions diffusées par leur télévision communautaire. Ce qui rejoint les niveaux de satisfaction

concernant le contenu des émissions, la diversité et le type d'émissions diffusées, puisque respectivement 73 % (tableau 18) et 66 % (tableau 19) des téléspectateurs en sont satisfaits.

**TABLEAU 18**  
**NIVEAUX DE SATISFACTION RATTACHÉS AU CONTENU**  
**DES ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux de satisfaction rattachés au contenu	En % de répondants
Très satisfaisante	12
Satisfaisante	61
Moyennement satisfaisante	17
Peu satisfaisante	5
Pas du tout satisfaisante	1
Ne sait pas / pas de réponse	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Le contenu des émissions est intéressant et facile à comprendre. Bien qu'il y ait place à amélioration, les répondants affirment : « ils font ce qu'ils peuvent avec les budgets qu'ils ont ». Le financement est insuffisant, ce qui a une incidence sur les moyens techniques et sur les ressources humaines. La qualité du son et la qualité de l'image ne sont pas optimales. La télévision communautaire devrait diffuser un plus grand nombre de reportages et proposer une plus grande diversité de types d'émissions. Le contenu est jugé intéressant et pertinent, bien qu'on déplore le fait qu'il y ait des « temps morts », certaines rediffusions et une couverture parfois « en surface » des événements. On s'accorde généralement pour dire que la télévision communautaire fait beaucoup avec un financement restreint.

Questionnés sur les améliorations à apporter à la programmation des télévisions communautaires, les répondants proposent notamment<sup>8</sup> : l'amélioration de la qualité de l'image et du son, la diffusion

de documentaires ou de reportages filmés, la diffusion d'entrevues avec des « gens de la région », la diffusion d'émissions sur l'informatique et les jeux vidéo, la diffusion de séries historiques, la diffusion d'émissions éducatives, la diffusion d'émissions de cuisine, la diffusion d'émissions d'art et de peinture, la diffusion d'émissions sur le tricot, l'intégration d'un plus grand contenu dans les émissions culturelles et sociales, laisser plus de place aux tribunes téléphoniques, proposer un traitement plus journalistique de l'information, proposer un plus grand nombre d'heures de diffusion (plus de temps d'antenne), une meilleure diffusion des horaires de programmation, l'offre d'une couverture des événements des municipalités voisines, l'offre de formations/perfectionnements aux professionnels qui y travaillent et l'augmentation du financement des télévisions communautaires.

<sup>8</sup> Les éléments d'amélioration mentionnés ne sont pas présentés selon l'importance accordée par l'ensemble des répondants.

**TABLEAU 19****NIVEAUX DE SATISFACTION RATTACHÉS À LA DIVERSITÉ  
ET AUX TYPES D'ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux de satisfaction rattachés à la diversité et aux types d'émissions	En % de répondants
Très satisfaisante	10
Satisfaisante	56
Moyennement satisfaisante	21
Peu satisfaisante	6
Pas du tout satisfaisante	1
Ne sait pas/pas de réponse	6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Au moment de l'étude, la moitié des répondants (50 %) étaient informés du fait qu'il est possible d'être membre de la télévision communautaire. Ce pourcentage est plus élevé dans les régions hors des grands centres à économie dépendante (63 %) et à économie diversifiée (43 %), comparativement au pourcentage affiché dans les régions urbaines et banlieues (20 %).

Près du quart (23 %) des répondants sont ou ont déjà été membres de leur télévision communautaire. C'est dans les régions hors des grands centres à économie dépendante que l'on retrouve le niveau d'implication le plus marqué (26 % contre 20 % économie diversifiée et contre 8 % dans les régions urbaines et banlieues). On s'y implique parce qu'on a participé à son financement, parce qu'un membre de la famille en est le fondateur. On s'y implique aussi pour participer au développement local, pour encourager ceux qui y œuvrent et pour la « garder en vie ! ».

Un certain nombre de répondants (20 %) se disent disposés à s'impliquer ou, selon le cas, à poursuivre leur implication auprès de leur télévision communautaire. Cette volonté d'implication s'avère plus marquée dans les régions hors des grands centres à économie dépendante (21 %) et à économie diversifiée (20 %), comparativement aux régions urbaines et banlieues (6 %).

Plus du tiers (34 %) des répondants ont déjà fait appel à leur télévision communautaire. Ce pourcentage s'établit à 46 % dans les régions hors des grands centres à économie dépendante, à 29 % dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée et à 8 % dans les régions urbaines et les banlieues. On y a fait appel pour annoncer dans les annonces classées, pour publiciser son commerce ou son entreprise, pour annoncer la tenue d'événements ou d'activités (cours de natation offerts par le club de natation, etc.), pour faire la promotion d'événements sportifs ou pour la captation d'événements culturels.

Le tiers (33 %) des répondants ont déjà participé à une émission diffusée par la télévision communautaire. Ce pourcentage s'établit à 37 % dans les régions hors des grands centres à économie dépendante, à 33 % dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée et à 23 % dans les régions urbaines et les banlieues. Ces participations ont été effectuées sur une base personnelle motivée par une volonté d'implication; dans le cadre d'un reportage sur une activité à laquelle était impliqué le répondant; dans le cadre de campagnes de financement ou de sensibilisation (téléthon, guignolée, maladie d'alzheimer, etc.); dans le cadre de projets menés conjointement avec la télévision communautaire; à la suite d'une demande de couverture, effectuée auprès de la télévision communautaire, d'un événement ou d'une activité locale; pour publiciser son entreprise, son commerce, ses activités économiques; sur invitation à une émission, ou encore à titre d'invité à une émission.

Pour près de la moitié (41 %) des répondants, la télévision communautaire est un incitatif d'abonnement au câble. Ce pourcentage s'établit à 48 % dans les régions hors des grands centres à économie dépendante, à 41 % dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée et à 19 % dans les régions urbaines et les banlieues.





# SECTION\_6

L'UTILITÉ SOCIALE DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES



## 6\_ L'utilité sociale des télévisions communautaires

Pour plus de la moitié (56 %) des répondants, la télévision communautaire est une alternative aux autres médias puisqu'elle informe sur « **notre région** », sur « **notre localité** », parce qu'on y « *retrouve toutes les informations sur la région* » et parce qu'on y « *obtient des détails après avoir écouté les grands réseaux télévisés* ». Pour certains téléspectateurs, les télévisions communautaires ne sont pas assez « *utilisées* ».

Une lecture régionalisée indique que les régions urbaines et les régions à économie dépendante se démarquent en affichant les pourcentages les plus élevés relativement à la place accordée à la télévision communautaire en tant qu'alternative aux autres médias, on parle alors, et respectivement, de 61 % et 58 % des répondants (contre 48 % pour les régions hors des grands centres à économie diversifiée).

TABLEAU 20<sup>9</sup>

### UTILITÉ SOCIALE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN NOMBRE ET EN %)

Niveaux d'utilité	En nombre de réponses obtenues	En % pondérés sur l'ensemble des réponses obtenues
Circulation d'informations générales sur la localité ou la région	150	10
Circulation d'informations à caractère culturel	153	10
Circulation d'informations à caractère artistique	136	9
Circulation d'informations à caractère sportif	118	8
Circulation d'informations sur les événements locaux ou régionaux	169	12
Visibilité (publicités des commerces, pour le tourisme, l'information gouvernementale, etc.)	152	10
Création de réseaux d'affaires locaux ou régionaux	135	9
Création de réseaux sociaux locaux ou régionaux	139	9
Circulation d'informations et de références sur les services locaux ou régionaux	154	10
Solidification de l'identité locale ou régionale	141	9
Autre	2	1
Aucune	5	1
Ne sait pas / pas de réponse	27	2
<b>Total</b>	<b>1481</b>	<b>100</b>

<sup>9</sup> Les pourcentages des tableaux 20 et 21 sont pondérés sur l'ensemble des réponses obtenues à la question portant sur les niveaux d'utilité considérés par les répondants. Il faut donc consulter ces tableaux en concevant l'ensemble des niveaux d'utilité comme faisant un tout (l'utilité sociale des télévisions communautaires), dont la part occupée par chacune des parties (soit les niveaux d'utilité proposés) est estimée et pondérée sur la base du nombre de réponse obtenues sur l'ensemble des niveaux d'utilité considérés.

Interrogés sur les niveaux d'utilité accordés à la télévision communautaire, les téléspectateurs déclinent ces niveaux d'utilité proposés (tableaux 20 et 21) en jugeant la télévision communautaire comme étant nécessaire et utile pour la circulation d'informations, que celles-ci concernent les événements locaux ou régionaux (12 %), la localité ou la région (10 %), l'aspect culturel (10 %), ou encore les services locaux ou régionaux (10 %). L'utilité accordée par les téléspectateurs aux différents niveaux proposés démontre une importance marquée

et une utilité sociale forte tant pour la circulation d'informations générales sur la localité ou la région, pour la création de réseaux sociaux locaux ou régionaux, que pour la solidification de l'identité locale ou régionale. Les répondants ayant mentionné une autre utilité sociale reliée à la télévision communautaire ont voulu, ce faisant, insister sur le degré d'utilité élevé pour chacun des niveaux d'utilité présentés.

**TABLEAU 21**  
**UTILITÉ SOCIALE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE – TABLEAU RÉGIONALISÉ (EN %)**

Niveaux d'utilité	Régions urbaines et banlieues	Régions à économie diversifiée	Régions à économie dépendante
Circulation d'informations générales sur la localité ou la région	6	9	11
Circulation d'informations à caractère culturel	12	10	10
Circulation d'informations à caractère artistique	11	9	9
Circulation d'informations à caractère sportif	8	8	8
Circulation d'informations sur les événements locaux ou régionaux	14	13	10
Visibilité (publicités des commerces, pour le tourisme, l'information gouvernementale, etc.)	10	10	11
Création de réseaux d'affaires locaux ou régionaux	8	9	10
Création de réseaux sociaux locaux ou régionaux	9	10	10
Circulation d'informations et de références sur les services locaux et régionaux	11	10	11
Solidification de l'identité locale ou régionale	9	10	10
Autre	1	0	0
Aucune	0	1	0
Ne sait pas/pas de réponse	1	1	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Une lecture régionalisée de l'utilité sociale des télévisions communautaires (tableau 21) indique un degré d'utilité plus élevé dans les régions hors des grands centres urbains à économie dépendante (11 % des répondants) et dans les régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée (9 %) relativement à la circulation d'informations générales sur la localité ou la région. Dans ces mêmes régions hors des grands centres urbains, la circulation d'informations sur les événements locaux ou régionaux revêt une utilité marquée (13 % et 10 %) qui s'avère, cependant, moins significative lorsque comparée à celle accordée par les répondants des régions urbaines et banlieues. Dans les régions urbaines et banlieues, le degré d'utilité rattaché à la circulation d'informations à caractère culturel (12 % contre 10 % pour les régions hors des grands centres urbains) et à la circulation d'informations à caractère artistique (11 % contre 9 %) est plus marqué comparativement au degré d'utilité accordé par les répondants des régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée et à économie

dépendante. Enfin, que l'on soit en région urbaine ou en région hors des grands centres urbains, la télévision communautaire contribue et participe à la solidification de l'identité locale ou régionale.

Globalement, et pour l'ensemble des niveaux d'utilité sociale associés aux émissions diffusées par les télévisions communautaires, l'offre de programmation des télévisions communautaires est estimée suffisante par 64 % des répondants. Respectivement 72 % et 70 % des répondants considèrent que l'offre de programmation est suffisante pour la circulation d'informations sur les événements locaux ou régionaux et pour la circulation d'informations générales sur la localité ou la région. L'offre de programmation des télévisions communautaires est jugée moins suffisante concernant la circulation d'informations à caractère sportif (seuls 49 % des répondants la jugent satisfaisante).

**TABLEAU 22**  
**NIVEAUX DE PROXIMITÉ ENVERS LA RÉGION PAR L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux	En % de répondants
Beaucoup plus proche	9
Plus proche	48
Un peu plus proche	22
Pas plus proche	18
Ne sait pas / pas de réponse	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Près de la moitié (48 %) des téléspectateurs estiment que l'écoute de leur télévision communautaire les rapproche de leur région, 9 % s'en trouvent fortement rapprochés et 22 % attribuent à l'écoute de la télévision communautaire un effet de proximité moins intense mais néanmoins présent. Sans la télévision communautaire, « on ne pourrait pas être aussi proche de notre localité ». Cette proximité s'explique par le fait que « ça se passe **chez nous**, dans **notre** communauté », que « ça nous concerne directement » et que « ça nous appartient ». Ce sentiment est renforcé lorsque la couverture et le niveau d'information sont « très locaux ». La télévision communautaire « nous donne de l'importance en tant que communauté ».

Dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée et à économie dépendante, l'effet de proximité créé par l'écoute de la télévision communautaire est plus marqué que dans les régions urbaines et les banlieues (tableau 23). Les téléspectateurs des régions urbaines et des banlieues rattachent généralement ce sentiment de proximité à un sentiment d'appartenance consolidé par le fait que « ça se passe **chez nous** » et par le fait que les informations diffusées concernent la ville, la communauté, la région.

**TABLEAU 23**  
**NIVEAUX RÉGIONALISÉS DE PROXIMITÉ ENVERS LA RÉGION PAR L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux	Régions urbaines et banlieues	Régions à économie diversifiée	Régions à économie dépendante	Ensemble des répondants
Beaucoup plus proche	2	8	13	9
Plus proche	36	49	51	48
Un peu plus proche	21	21	22	22
Pas plus proche	39	16	12	18
Ne sait pas / pas de réponse	2	6	2	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Près de la moitié des téléspectateurs (43 %) se sentent fortement concernés<sup>10</sup> ou concernés lorsqu'ils écoutent la programmation diffusée par leur télévision communautaire, comparativement à l'écoute des

émissions diffusées par les grands réseaux. Plus du quart (29 %) ne se sentent, cependant, pas plus concernés.

**TABLEAU 24**  
**NIVEAUX D'ATTACHEMENT ENVERS LA RÉGION PAR L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux	En % de répondants
Beaucoup plus concerné	8
Plus concerné	35
Un peu plus concerné	23
Pas plus concerné	29
Ne sait pas / pas de réponse	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Toutes proportions gardées, la fluctuation régionalisée des niveaux d'attachement envers la région par l'écoute de la télévision communautaire suit la même courbe (tableau 25). On est donc « plus concerné » (34 %, 35 % et 36 %) ou « pas plus concerné » (31 %, 26 % et 30 %) lorsqu'on regarde les émissions diffusées par la télévision communautaire. On se sent plus concernés parce que « c'est **notre** monde » (régions urbaines et banlieues), parce que c'est « un lien d'attache avec **notre** région » (régions à économie diversifiée), parce que « c'est **chez nous**, c'est **notre monde**, ce sont **nos problèmes** » (régions à économie diversifiée), parce que « l'information **nous** concerne et elle

répond à **nos** besoins » (régions à économie dépendante), parce que « c'est de **ma** région dont on parle, mes racines y sont ancrées » et parce que « les télévisions communautaires **s'intéressent à nous** ». Lorsque les téléspectateurs ne se sentent pas plus concernés, ils évoquent généralement le fait « qu'il n'y a pas vraiment de différence », qu'ils sont « aussi informés par les autres réseaux télévisés » et que « les nouvelles diffusées par les grands réseaux sont plus générales ».

<sup>10</sup> Nous établissons une distinction entre le sentiment de proximité, de rapprochement et le sentiment d'attachement envers la localité ou la région (sentiment d'être concerné).

**TABLEAU 25**

**NIVEAUX RÉGIONALISÉS D'ATTACHEMENT ENVERS LA RÉGION PAR L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION COMMUNAUTAIRE (EN %)**

Niveaux	Régions urbaines et banlieues	Régions à économie diversifiée	Régions à économie dépendante	Ensemble des répondants
Beaucoup plus concerné	2	9	9	8
Plus concerné	34	35	36	35
Un peu plus concerné	28	24	20	23
Pas plus concerné	31	26	30	29
Ne sait pas / pas de réponse	5	6	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Une forte majorité (67 %) des répondants éprouvent un sentiment de fierté à l'écoute des émissions diffusées par leur télévision communautaire. Dans les régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée et à économie dépendante, ce sentiment de fierté habite respectivement 72 % des répondants. Il s'établit, cependant, à 47 % dans les régions urbaines et les banlieues. Ce sentiment de fierté est rattaché à plusieurs aspects ou dimensions et s'exprime de la sorte : « ce sont des bénévoles qui œuvrent dans les télévisions communautaires », « c'est fait localement », « ça montre que dans **ma** région on peut faire de la télévision », « c'est beau que des gens s'impliquent de la sorte », « on a notre télévision à nous, c'est intéressant et très valorisant de l'avoir dans notre région », « on n'avait pas de télévision communautaire, et là on en a une », « on est fier de dire qu'on a une télévision communautaire dans notre ville », « la télévision communautaire renforce le sentiment d'appartenance », « on est fier de nos racines », « c'est dans notre région, et on en est fier », « c'est communautaire, et c'est fait patelin », « c'est produit par nous autres », « on

est capable de diffuser des informations d'aussi bonne qualité que les grands réseaux », « c'est **ma** télé communautaire ». La télévision communautaire, « ça nous concerne », « s'il n'y en avait pas, il y aurait un vide ».

Lorsque le sentiment de fierté est moins consolidé, on le relie au fait qu'on écoute la télévision communautaire pour le plaisir et non pour la fierté, au fait qu'on ne regarde pas assez souvent la télévision communautaire pour développer un tel sentiment de fierté, qu'on en est fier quand « c'est intéressant et bien réalisé » et, enfin, au fait que l'on n'aime pas la région dans laquelle on habite.

Chez plus de la moitié (56 %) des répondants, la télévision communautaire contribue à l'augmentation du sentiment d'appartenance à la localité ou à la région. Dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée, ce sentiment d'appartenance habite 54 % des répondants. Dans les régions hors des grands centres à économie dépendante, ce pourcentage atteint les 63 %, alors que dans les régions urbaines et les banlieues, ce sentiment d'appartenance ne gagne que 37 % des répondants. Quand le sentiment d'appartenance semble être moins consolidé, on constate un intérêt moindre pour la télévision en général, une *autonomie*<sup>11</sup> du sentiment d'appartenance, et un lien avec la qualité ou les performances des émissions diffusées par la télévision communautaire. À l'autre extrême, lorsque le sentiment d'appartenance est bien ancré, on l'exprime de la sorte : « c'est de l'information qui nous concerne », « c'est à la fois une publicité et un renseignement énorme sur ce qui se passe ici », « ça rapproche du monde de **ma** région et de leur vécu », « c'est **ma** région », « c'est **ma** paroisse », « ce sont mes racines, et j'en suis fier », « ce sentiment d'appartenance passe par un sentiment de fierté envers ma communauté », « on est fier d'avoir une télévision à nous », « on parle de nous, on fait partie de ce dont ils parlent », « on voit que ce sont des gens comme nous », « quand j'écoute ma télévision communautaire, je me sens chez moi », « c'est un produit de chez nous », « je m'identifie au contenu diffusé par la télévision communautaire ». La télévision communautaire permet « un renforcement de l'identité locale ».

Il n'est donc pas étonnant de constater que 69 % des répondants affirment que leur télévision communautaire fait partie de leur patrimoine culturel local ou régional. Elle fait grandement partie du patrimoine culturel des régions hors des grands centres à économie dépendante (76 % des répondants) et à économie diversifiée (64 % des répondants), alors que plus de la moitié (53 %) des téléspectateurs des

régions urbaines et banlieues intègrent la télévision communautaire au patrimoine culturel régional. La télévision communautaire « a eu beaucoup d'impacts », « elle est toujours là pour nous parler des événements locaux », « on en a besoin, tout ce qui y est diffusé nous concerne », « c'est notre patrimoine, et on veut garder notre télévision communautaire ». Pour certains, le niveau d'implication explique l'intégration de la télévision communautaire au patrimoine culturel, « toute la communauté s'implique dans la télévision communautaire », « parce que les gens s'impliquent pour la communauté ». Pour d'autres, la télévision communautaire est nécessaire puisqu'elle « est le moyen qu'on a de prouver qu'on est là ; on tient à ce que notre région continue de vivre », puisqu'elle « a été présente dans les grands moments de la région », puisqu'elle « est la seule façon de communiquer toutes les activités qui existent dans la région » et puisqu'elle « est le reflet de ce qu'on est et aussi de ce qu'on est capable de faire ». La télévision communautaire « c'est une culture locale qui s'est développée ».

Par ailleurs, 69 % des répondants affirment que leur télévision communautaire répond à un besoin. Ce qui est d'autant plus marqué dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée (67 % des répondants) et à économie dépendante (75 % des répondants), comparativement aux régions urbaines et banlieues (55 % des répondants). Elle répond à un besoin d'information de niveau local, à un besoin de continuité, à un besoin de diffusion « d'un bon niveau d'information plus rapide que les médias écrits », à un besoin de « rapprochement de son propre milieu ». La télévision communautaire permet de rester en contact avec la communauté même lorsqu'on ne peut participer aux activités locales. Elle consolide le sentiment d'appartenance, tout en permettant de garder le contact avec « la population ».

<sup>11</sup> Cette autonomie se traduit par une conception du sentiment d'appartenance exclusivement centrée sur le fait d'être natif de la localité/de la région ou sur le niveau d'implication au sein de la communauté. Pour ces répondants, seul le fait d'être natif de la localité ou de la région et le niveau d'implication au sein de la communauté peuvent contribuer au sentiment d'appartenance.



# SECTION\_7

EN SYNTHÈSE



### **« Nous avons la télévision par satellite et nous nous sommes désabonnés parce que nous n'avons pas accès à la télévision communautaire. »**

L'impact social des télévisions communautaires est étendu et est à rattacher à de multiples aspects et facettes de la vie sociale des localités et régions dans lesquelles elles sont ancrées et dans lesquelles elles diffusent.

Aux dires des répondants, la télévision communautaire constitue un moyen privilégié d'information sur ce qui se passe localement, régionalement. Elle donne accès à des informations locales, municipales, régionales qu'il n'est pas envisageable d'obtenir par l'écoute des grands réseaux télévisés. Son utilité sociale est forte, tant pour la circulation d'informations générales sur la localité ou la région, pour la création de réseaux sociaux locaux ou régionaux, que pour la solidification de l'identité locale ou régionale.

L'écoute de la programmation diffusée par la télévision communautaire rapproche de la communauté. Ce sentiment de proximité est renforcé lorsque la couverture et le niveau d'information sont « très locaux ».

Dans les régions hors des grands centres à économie diversifiée et à économie dépendante l'effet de proximité créé par l'écoute de la télévision communautaire est, cependant, plus marqué que dans les régions urbaines et les banlieues.

On se sent concerné, on éprouve un sentiment de fierté lorsqu'on écoute la programmation de sa télévision communautaire, de ce média qui contribue au sentiment d'appartenance à la localité ou à la région, qui fait partie intégrante du patrimoine culturel et qui répond à un besoin. Ce sont là des sentiments qui habitent plus fortement les téléspectateurs des régions hors des grands centres urbains à économie diversifiée et à économie dépendante.

Elle est un lieu d'implication, elle est nécessaire, elle est présente dans les grands moments de la localité, de la région. « C'est notre moyen de prouver qu'on est là », « elle s'intéresse à nous », « c'est une culture locale qui s'est développée avec les années ».

### **« Il faut la garder en vie ! »**

# ANNEXE\_1

QUESTIONNAIRE



# Questionnaire \_

## Mesure d'impact social et profil d'auditoire des télévisions communautaires autonomes du Québec

### **Demander à parler à une personne âgée de 16 ans ou plus**

Regardez-vous ou avez-vous regardé dans les 3 derniers mois une ou plusieurs émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région ?

- oui     poursuivre l'entretien  
 non     une des autres personnes du domicile, âgée de 16 ans ou plus, regarde-t-elle ou a-t-elle regardé, dans les 3 derniers mois, une ou plusieurs émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région ?

- oui     demander à parler à cette personne  
 non     remercier le répondant.

### **1- Région**

- Bas-Saint-Laurent  
 Saguenay – Lac-Saint-Jean  
 Capital nationale  
 Montréal  
 Outaouais  
 Abitibi-Témiscamingue  
 Côte-Nord  
 Nord-du-Québec  
 Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine  
 Chaudière-Appalaches  
 Lanaudière  
 Laurentides  
 Montérégie  
 Centre-du-Québec

### **2- Sexe du répondant**

- masculin  
 féminin

### **3- Âge du répondant**

- de 16 à 24 ans  
 de 25 à 34 ans  
 de 35 à 44 ans  
 de 45 à 54 ans  
 de 55 à 64 ans  
 de 65 à 74 ans  
 75 ans et plus  
 pas de réponse

### **4- Travaillez-vous ou êtes-vous impliqué auprès de la télévision communautaire de votre région ?**

- oui    **laquelle ?**  
 non  
 ne sait pas  
 pas de réponse

### **5- Pour quelle(s) raison(s) regardez-vous la programmation de la télévision communautaire de votre région ?**

- ne sait pas  
 pas de réponse

### **6- À quelle fréquence regardez-vous la programmation de la télévision communautaire de votre région ?**

- moins d'une fois par semaine  
 une à deux fois par semaine  
 trois à quatre fois par semaine  
 cinq à six fois par semaine  
 sept fois par semaine  
 plus de sept fois par semaine  
 ne sait pas  
 pas de réponse

**7- Au total et en moyenne, combien d'heures par semaine...**

Regardez-vous la télévision (sans compter les heures d'écoute de la télévision communautaire)	Regardez-vous les émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région

- ne sait pas
- pas de réponse

**8- Généralement, quel(s) jour(s) de la semaine regardez-vous des émissions de votre télévision communautaire ? (vous pouvez cocher plus qu'un choix de réponse)**

- lundi
- mardi
- mercredi
- jeudi
- vendredi
- samedi
- dimanche
- ne sait pas
- pas de réponse

**9- Généralement, à quelle heure ou moment de la journée regardez-vous des émissions de votre télévision communautaire ? (vous pouvez cocher plus qu'un choix de réponse)**

- avant-midi
- après-midi jusqu'à 18 heures
- en soirée de 18 à 21 heures
- en soirée de 21 à 23 heures
- après 23 heures
- autre,
- ne sait pas
- pas de réponse

**précisez**

**10- Quel type d'émission diffusé par votre télévision communautaire regardez-vous le plus fréquemment ?**

- émissions d'actualités locales et régionales **pourquoi ?**
- émissions culturelles et artistiques **pourquoi ?**
- émissions d'affaires publiques municipales ou régionales **pourquoi ?**
- émissions sportives **pourquoi ?**
- émissions religieuses **pourquoi ?**
- événements sociaux locaux **pourquoi ?**
- émissions pour le troisième âge **pourquoi ?**
- émissions jeunesse **pourquoi ?**
- télé-bingo **pourquoi ?**
- autre **pourquoi ?**

**11- Quels sont les deux types d'émission diffusés par votre télévision communautaire que vous regardez sur une base régulière ?**

- émissions d'actualités locales et régionales **pourquoi ?**
- émissions culturelles et artistiques **pourquoi ?**
- émissions d'affaires publiques municipales ou régionales **pourquoi ?**
- émissions sportives **pourquoi ?**
- émissions religieuses **pourquoi ?**
- événements sociaux locaux **pourquoi ?**
- émissions pour le troisième âge **pourquoi ?**
- émissions jeunesse **pourquoi ?**
- télé-bingo **pourquoi ?**
- autre **pourquoi ?**

**12- La télévision communautaire est-elle un des moyens privilégié pour vous tenir informé de ce qui se passe dans votre localité ou dans votre région ?**

- oui **pourquoi ?**
- non **pourquoi ?**
- ne sait pas
- pas de réponse

**13- Quelle(s) autre(s) source(s) d'information consultez-vous le plus souvent pour vous tenir informé sur votre localité ou votre région ?**

- le journal local ou régional
- la partie régionale des journaux (quotidiens)
- la radio
- l'actualité régionale des grands réseaux de télévision
- autre, **précisez**
- aucune
- ne sait pas
- pas de réponse

**14- Selon vous, ces sources d'information sont... (vous pouvez cocher plus qu'un choix de réponse)**

- complémentaires aux émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région
- plus complètes et plus détaillées **précisez**
- moins complètes et moins détaillées **précisez**
- plus faciles à consulter **précisez**
- moins faciles à consulter **précisez**
- ne sait pas
- pas de réponse
- ne s'applique pas

**15- Votre télévision communautaire vous semble-t-elle être une alternative aux autres médias ?**

- oui **précisez**
- non **précisez**
- ne sait pas
- pas de réponse

**16- Comment vous tenez-vous informé des horaires et de la programmation de votre télévision communautaire ? (vous pouvez cocher plus qu'un choix de réponse)**

- par l'hebdo régional
- par le site Internet de l'hebdo régional
- par la radio locale
- par un dépliant de la télévision communautaire
- par le site Internet de la télévision communautaire
- par le téléscripteur diffusé sur le canal communautaire
- en « zapping »
- par le bouche-à-oreille
- autre, **précisez**
- ne sait pas
- pas de réponse

**17- Vous sentez-vous plus proche de votre localité lorsque vous regardez les émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région ?**

- oui **pourquoi ?**
- non **pourquoi ?**
- ne sait pas
- pas de réponse

**18- Vous sentez-vous plus concerné lorsque vous regardez les émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région (comparativement à l'écoute de la télévision traditionnelle, publique ou privée) ?**

- oui **pourquoi ?**
- non **pourquoi ?**
- ne sait pas
- pas de réponse

**19- Éprouvez-vous un sentiment de fierté lorsque vous regardez les émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région ?**

- oui **pourquoi ?**
- non **pourquoi ?**
- ne sait pas
- pas de réponse

**20- Votre télévision communautaire contribue-t-elle au renforcement de l'identité locale ou régionale ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ?  
pourquoi ?**

**21- Diriez-vous que la télévision communautaire de votre région fait partie de votre patrimoine culturel local ou régional ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ?  
pourquoi ?**

**22- Vous reconnaissez-vous dans votre télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ?  
pourquoi ?**

**23- Votre télévision communautaire répond-t-elle à un besoin ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**lequel / pourquoi ?  
pourquoi ? aller à la question 25**

**24- Si oui, elle est nécessaire pour...  
(vous pouvez cocher plus qu'un choix de réponse)**

- la circulation d'informations générales sur votre localité ou votre région
- la circulation d'informations à caractère culturel

- la circulation d'informations à caractère artistique
- la circulation d'informations à caractère sportif
- la circulation d'informations sur les événements locaux ou régionaux
- la visibilité (publicités des commerces, pour le tourisme, l'information gouvernementale, etc.)
- la création de réseaux d'affaires locaux ou régionaux
- la création de réseaux sociaux locaux ou régionaux
- la circulation d'informations et de références sur les services locaux ou régionaux
- la solidification de l'identité locale ou régionale
- autre, **précisez**
- ne sait pas
- pas de réponse

**25- La programmation offerte actuellement par votre télévision communautaire est-elle suffisante pour...**

la circulation d'informations générales sur votre localité ou votre région

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

la circulation d'informations à caractère culturel

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

la circulation d'informations à caractère artistique

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

la circulation d'informations à caractère sportif

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

la circulation d'informations sur les événements locaux ou régionaux

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

les publicités des commerces, pour le tourisme, l'information gouvernementale, etc.

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**26- La qualité des émissions diffusées par votre télévision communautaire est...**

- très satisfaisante
- satisfaisante
- moyennement satisfaisante
- peu satisfaisante
- pas du tout satisfaisante
- ne sait pas
- pas de réponse

**précisez**  
**précisez**  
**précisez**  
**précisez**  
**précisez**

**27- Le contenu des émissions diffusées par votre télévision communautaire est...**

- très satisfaisant
- satisfaisant
- moyennement satisfaisant
- peu satisfaisant
- pas du tout satisfaisant
- ne sait pas
- pas de réponse

**précisez**  
**précisez**  
**précisez**  
**précisez**  
**précisez**

**28- L'ensemble de la programmation (diversité, type d'émissions, etc.) de votre télévision communautaire est...**

- très satisfaisant
- satisfaisant
- moyennement satisfaisant
- peu satisfaisant
- pas du tout satisfaisant
- ne sait pas
- pas de réponse

**précisez**  
**précisez**  
**précisez**  
**précisez**  
**précisez**

**29- Quelles améliorations pourraient être apportées ?**

- aucune
- ne sait pas
- pas de réponse

**30- Êtes-vous membre (ou quelqu'un de votre famille) de la télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ? aller à la question 32**  
**pourquoi ?**

**31- Saviez-vous que vous pouviez devenir membre de la télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**32- Vous ou quelqu'un de votre famille avez déjà fait du bénévolat auprès de votre télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**Identifiez à quel niveau (technique, animation, dans un comité, au conseil d'administration, etc.) aller à la question 34**

**33- Si non, seriez-vous prêt(e) à vous impliquer auprès de votre télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ?**  
**pourquoi ?**

**34- Vous ou quelqu'un de votre famille avez déjà fait appel à la télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ?**



**35- Vous ou quelqu'un de votre famille avez déjà participé à une émission de télévision communautaire ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**pourquoi ?**

**36- Sans vous compter, combien de personnes de votre domicile écoutent une ou plusieurs émissions diffusées par la télévision communautaire de votre région ?**

- ne sait pas
- pas de réponse

**37- Veuillez préciser l'âge de chacune de ces personnes**

1<sup>re</sup> personne \_\_\_\_\_  
2<sup>e</sup> personne \_\_\_\_\_  
3<sup>e</sup> personne \_\_\_\_\_  
4<sup>e</sup> personne \_\_\_\_\_  
5<sup>e</sup> personne \_\_\_\_\_  
6<sup>e</sup> personne \_\_\_\_\_

- ne sait pas
- pas de réponse

**38- La télévision communautaire ne se retrouve pas sur la « coupole » (antenne satellite *Bell Express Vu* ou *Star Choice*). Est-ce pour vous un incitatif pour demeurer abonné au câble ?**

- oui
- non
- ne sait pas
- pas de réponse

**39- Dans quelle catégorie se situe le revenu familial ?**

- moins de 10 000 \$
- 10 000 \$ à 29 999 \$
- 30 000 \$ à 49 999 \$
- 50 000 \$ à 69 999 \$
- 70 000 \$ à 79 999 \$
- 80 000 \$ à 99 999 \$
- 100 000 \$ et plus
- ne sait pas
- pas de réponse

**40- Votre niveau de scolarité...**

- moins d'un secondaire
- diplôme secondaire
- diplôme collégial
- diplôme universitaire
- ne sait pas
- pas de réponse



1504, rue Saint-Calixte, bureau 302  
Plessisville (Québec) G6L 1P6  
Téléphone : 819 621-1616  
Télécopieur : 819 621-1615  
Site Web : [www.fedetvc.qc.ca](http://www.fedetvc.qc.ca)  
Courriel : [fedetvc@fedetvc.qc.ca](mailto:fedetvc@fedetvc.qc.ca)



4200, rue Adam  
Montréal (Québec) H1V 1S9  
Téléphone : 514 259-7714  
Sans frais : 1 866 259-7714  
Télécopieur : 514 259-7189  
Site Web : [www.csmoesac.qc.ca](http://www.csmoesac.qc.ca)  
Courriel : [info@csmoesac.qc.ca](mailto:info@csmoesac.qc.ca)

