

## **Services d'information communautaire de la Vallée de la Châteauguay Chateauguay Valley Community Information Services**

3202 Tullochgorum, Ormstown, Québec J0S 1K0  
a/s maynardhugh@gmail.com

Le 10 mai 2019

Mémoire au  
Commission de la culture et de l'éducation  
sur l'avenir des médias d'information

Louissette Cameron  
Secrétaire de la Commission de la culture et de l'éducation  
418 643-2722  
[cce@assnat.qc.ca](mailto:cce@assnat.qc.ca)

### **Document d'information sur les Services d'information communautaire de la Vallée de la Châteauguay**

Fondé il y a 156 ans en 1863, le Huntingdon Gleaner appartenait à diverses entreprises familiales pendant la plus grande partie de son histoire. Même s'il s'agissait techniquement d'une entreprise privée, la propriété locale a donné le titre de « journal communautaire » comme il est typique dans tout le Canada. Éventuellement, The Gleaner a ajouté une section de langue française en 1993 appelée La Source (format dos-à-dos).

Alors que la consolidation dans la presse écrite commençait au tournant du siècle, The Gleaner / La Source fut vendue par le propriétaire local à une série de reventes à plusieurs chaînes de médias : Les Hebdomadaires Montérégiens en 1985, Quebecor en 2011 et enfin Transcontinental en 2013. En 2015, The Gleaner / La Source a cessé sa publication en tant que journal indépendant, The Gleaner devenant un encart de 8 pages dans l'hebdomadaire régional à distribution gratuite Le Journal Saint-François (Valleyfield) et la fermeture totale de La Source. En 2017, Transcontinental a vendu Le Journal Saint-François (incluant The Gleaner) à une entreprise de média régionale, Gravité Média.

En 2018, Gravité Média a déterminé que The Gleaner, sous la forme d'un encart en anglais de 8 pages, n'était pas viable financièrement. Plutôt que de simplement fermer The Gleaner, Gravité Média souhaitait respecter l'héritage patrimonial de la publication et donner l'occasion à la communauté anglophone de continuer à être desservie par un journal communautaire. En novembre 2018, une réunion publique s'est tenue à Ormstown avec des représentants de Gravité Média, afin de discuter des possibilités entourant l'acquisition par la communauté des droits permettant de continuer à publier The Gleaner.

À la suite de cette réunion, un comité directeur nommé « Future of The Gleaner » a été formé, avec les résultats suivants :

- Un organisme à but non lucratif appelé les Services d'information communautaire de la vallée de Châteauguay a été créé avec les objectifs suivants :
  - Fournir des informations, des nouvelles et des reportages de qualité sur des sujets importants pour les communautés de la MRC Haut St-Laurent et de ses environs.
  - Promouvoir la recherche de l'excellence lors de la publication de contenu sous forme écrite, audio et visuelle via un journal, un site Web, une radio / télévision communautaire ou un autre média approprié.
  - Contribuer à l'amélioration de la qualité de vie dans les communautés ciblées et à la promotion de la richesse sociale, culturelle et artistique de la région en donnant à la communauté l'accès à des nouvelles et des informations pertinentes au niveau local qui reflètent ses besoins et ses intérêts.
- Des discussions ont eu lieu avec Gravité Média pour acquérir les actifs de The Gleaner (titre, domaine Web, etc.) et un accord de transfert sera signé au début du mois de mai 2019.
- Le 29 mai 2019, la date de relancement de The Gleaner est fixée avec une version imprimée souvenir et un nouveau site Web.

Les prochaines étapes consistent à solliciter des financements sous forme de subventions, financements, commandites, dons, publicités et abonnements afin de poursuivre la version Web tout au long de l'été et de lancer une version imprimée hebdomadaire de The Gleaner en septembre 2019. Le SICVC consolidera sa structure avec une campagne de recrutement, préparation de plans stratégiques et commerciaux, extension de The Gleaner à une section en français (Le Gleaner) et examen des options permettant d'établir des partenariats avec les écoles (engagement des jeunes, formation à la technologie), la communauté de l'expression anglaise de la Ville de Châteauguay et d'autres possibilités offertes par les médias communautaires (notamment la radio).

### **Aperçu de la situation**

Le SICVC étant, à l'heure actuelle, entièrement bénévole, nous ne disposons pas des ressources nécessaires pour dresser un portrait détaillé des médias d'information dans le contexte actuel. Cela sera probablement couvert en profondeur par d'autres intervenants dans tous les cas. Nous affirmerions toutefois qu'un média dynamique et diversifié sert à informer et à faire avancer le débat public. Des médias locaux reflétant fidèlement la communauté qu'ils servent sont indispensables au maintien des valeurs démocratiques et à la mise en place d'un cadre propice à l'évolution de nos communautés.

Notons également que les Québécois de l'expression anglaise ont toujours signalé que l'accès à l'information dans leur propre langue est à la fois un besoin et une priorité (sondage CHSSN-CROP, diverses années). Cela peut sembler un peu une contradiction dans un monde inondé d'informations en anglais par le biais de CNN, du magazine Time et des films hollywoodiens *ad infinitum*. La nuance importante est que les Québécois de l'expression anglaise ont besoin d'informations dans leur propre langue sur leurs propres communautés locales et régionales, ce qui est de plus en plus difficile à obtenir

de façon constante dans un contexte de francisation de la vie quotidienne au Québec et de la disparition des médias communautaires traditionnels.

Les Québécois de l'expression anglaise ont toujours eu accès à une variété de médias locaux et régionaux, une histoire qui a déjà été perturbée par les tendances des médias qui ont donné une impulsion à ces audiences. L'existence même d'institutions médiatiques établies de longue date dans nos communautés semble maintenant menacée. Certains ont déjà disparu et d'autres ont été transformés, pas toujours pour le mieux.

Dans ce contexte, nous essayons de relancer une publication historique afin que les communautés rurales de la MRC du Haut St-Laurent et de ses environs (traditionnellement appelée la vallée de Châteauguay par la communauté anglophone) soutiennent et fournissent un contenu multimédia de qualité qui: est local et pertinent, en anglais pour commencer, mais éventuellement en anglais et en français.

La Commission a demandé que nous abordions quatre questions principales :

- Le financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale ;
- Leur présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information ;
- La viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique ;
- Et leur indépendance.

## **Financement**

Il ne fait aucun doute que l'affectation de fonds publics à un secteur spécifique doit être effectuée de manière juste et avec un bénéfice démontré pour la société. Divers programmes sont actuellement en place, tels que la subvention postale pour les publications fournies par Patrimoine canadien, la subvention de fonctionnement pour les stations de radio communautaire fournie par le ministère de la Culture et de la Communication du Québec et les subventions pour les radiodiffuseurs publics tels que CBC et Télé-Québec.

La question n'est donc pas de savoir si les gouvernements devraient fournir un soutien aux médias d'information, mais plutôt comment le faire pour que le soutien serve à garantir la fourniture d'informations de qualité et non à augmenter les profits.

Il existe sans doute de nombreuses manières de concevoir et de mettre en œuvre de tels programmes d'appui, mais de telles options dépassent notre capacité et notre expertise pour élaborer plus avant à ce stade, à une exception notable près : le statut d'organisme de bienfaisance. Dans sa mise à jour financière d'octobre 2018, le gouvernement du Canada a annoncé son intention d'inclure les médias appartenant à la communauté dans la définition du statut d'organisme de bienfaisance, permettant ainsi aux médias appartenant à la communauté de solliciter des dons et d'émettre des reçus déductibles des impôts. Une telle mesure aiderait énormément les médias communautaires au service des petites

populations à rester viables, et nous recommandons à la Commission que le gouvernement du Québec fasse des démarches auprès du gouvernement fédéral pour qu'il modifie sans tarder la réglementation.

### **Présence régionale**

La raison d'être de SICVC est d'assurer une couverture locale et régionale de qualité des informations, événements et informations pertinentes pour la population. Les grands médias montréalais, même ceux qui ont un mandat public tel que la SRC, s'aventurent rarement dans les régions à moins d'un désastre ou d'une autre calamité. S'il n'y a pas de média local, il n'y a pas de nouvelles locales. La contribution entièrement bénévole qui a été faite pour relancer The Gleaner a été motivée par le fait que la communauté réalise maintenant ce qui manque depuis la fermeture du journal il y a six mois. Les gens sont sincèrement enthousiastes à l'idée que le journal reviendra.

Ne soyons pas dupes, l'intérêt et l'excitation ne sauraient se substituer aux abonnés et annonceurs rémunérés, sans lesquels l'entreprise ne réussirait pas. Une campagne de sollicitation publique conjointement avec la relance déterminera le cours des prochaines activités, mais la publicité pour le journal imprimé prévu de 12 pages est déjà épuisée, une version de 16 pages est en préparation et il est possible qu'un journal de 20 pages soit réaliste pour le jour d'impression le 27 mai. En mode veille . . .

La décision de créer un organisme à but non lucratif chargé de diffuser des nouvelles et des informations dans la région n'est pas un hasard. La succession de chaînes de médias qui professaient leur engagement indéfectible à servir la communauté et à honorer l'héritage historique de la publication qu'ils venaient d'acheter ne valait pas le papier sur lequel elle était imprimée. Sauf Gravité Média - ils ont eu le courage de dire qu'ils ne pouvaient pas continuer financièrement, mais ils étaient prêts à aider les autres à essayer.

Le meilleur moyen de garantir les nouvelles et les informations régionales consiste à s'assurer que les médias générant et diffusant ce contenu sont à la fois détenus et situés dans la région.

### **Modèle d'affaires**

Nous avons observé la situation à La Presse avec intérêt, car l'une des plus grandes sociétés financières au Canada (Power Corp.) a décidé que La Presse n'était plus viable en tant que publication exclusivement numérique et a fait don de ses actifs à un organisme à but non lucratif. « Bonne chance! » c'était le mot final. La Presse s'est lancée dans une campagne de dons de type PBS, un mode de financement qui signifie que 5% des lecteurs paieront parce qu'ils voient de la valeur dans une publication de qualité, tandis que 95% en feront un tour gratuit. C'est précisément pour cette raison que nous taxons les revenus de chacun, sinon la plupart ne paieraient pas pour les avantages qu'ils reçoivent.

Le contexte du SICVC est très différent (petite population rurale, un tiers d'anglais et deux tiers de francophones) et un modèle de financement mixte sera donc à l'ordre du jour:

### Abonnements

Un Gleaner relancé ne survivra pas 6 mois sans une base d'abonnement payant. Le nombre d'entreprises locales n'est pas suffisamment important pour prendre en charge un modèle de distribution gratuite (comme l'a découvert Gravité).

### Impression et numérique

Vous êtes fous si vous n'en faites qu'un seul, foutu si vous ne faites que l'autre - il faut que les deux soient imprimés et numériques en dépit des coûts supplémentaires. L'impression par elle-même coupe la moitié de l'audience, mais le numérique seul ne génère pas assez de revenus publicitaires (la plupart étant absorbés par Google et Facebook), les deux doivent fonctionner en parallèle.

### Publicité locale

Une base d'abonnement payant pour une version imprimée donnera de la crédibilité à la vente de publicité aux entreprises locales qui voient peu de valeur dans la promotion numérique qui n'a pas un auditoire de masse, en particulier avec un service haut débit limité et médiocre dans la région. Un paywall numérique devra peut-être aussi être pris en compte.

### Anglais et français

La base de population par rapport aux revenus potentiels est trop faible pour avoir une publication autonome en anglais ou en français dans un environnement aussi rural à long terme. Le partage des coûts d'administration, d'impression, de distribution et de technologie, ainsi que le ciblage du contenu sur chaque communauté linguistique spécifique constitue le fondement de la viabilité.

### Prestations de service

Dans le passé, les journaux communautaires étaient souvent associés à une imprimerie, un modèle commercial mixte garantissant la viabilité des deux composantes. La version moderne (et numérique) consiste en des services de conception graphique, de publication assistée par ordinateur et de communication destinés à générer des revenus complémentaires pour soutenir une expertise et une technologie de pointe pouvant être utilisées par les supports d'information.

### Accent sur le contenu

Historiquement, les journaux ont fonctionné comme des journaux et les stations de radio comme des stations de radio, etc. Cela ne peut plus être le cas pour les petites communautés rurales, car elles ne disposent pas d'une masse critique suffisante pour accueillir des médias multiples et concurrents. En outre, la prolifération des médias numériques a brisé la domination de la presse écrite, de la radio et de la télévision - aucun format de média ne domine, ils coexistent tous. C'est la raison pour laquelle la société mère de The Gleaner s'appelle « services d'information communautaires » - son mandat est de fournir des informations et des informations de qualité, et pas seulement de gérer un journal. En consolidant le contenu de la communauté et en le distribuant ensuite sous différents formats - un

journal imprimé pour ceux qui n'appartiennent pas à l'ère numérique, une radio communautaire pour ceux qui travaillent dans la cuisine et des impressions numériques, audio et visuelles pour ceux qui utilisent des appareils mobiles, on peut atteindre tous les publics. En outre, la publicité peut être regroupée pour offrir aux annonceurs une couverture plus adaptée à certains types de marketing - IGA obtient les promotions hebdomadaires dans les journaux, les promotions quotidiennes à la radio et les promotions de bannières sur le Web, le tout pour un prix unique.

### Non lucratif

En plus d'être une institution véritablement communautaire, la création d'une entreprise sociale en tant que fournisseur de services d'information évite de générer un excès de profit qui est souvent rapatrié à des investisseurs externes n'ayant guère d'intérêt dans la communauté. Une entreprise sociale doit générer un excédent aux fins de réinvestissement, mais elle n'a pas besoin d'aller au-delà pour être viable. Il existe d'autres avantages, tels qu'un engagement accru des communautés, l'admissibilité aux subventions et au financement de l'économie sociale, ainsi que la création et le maintien de l'emploi local.

### **Indépendance**

Une publication dans les médias est composée du côté journalistique et du côté commercial et doit être tenue séparée, comme l'Église et l'État. Cependant, ils doivent encore danser ensemble dans une embrassade délicate - si la publication ne peut générer aucun revenu, elle ne peut pas payer pour ses journalistes ; si les journalistes ne sont pas en mesure de produire un produit de qualité (par rapport au public qui l'est, The National Enquirer inclus), la publication ne peut pas attirer un public et par conséquent générer des revenus suffisants.

Est-ce que l'un est totalement indépendant de l'autre ? Pas tout à fait, mais en plus de respecter les principes journalistiques et les codes de déontologie, il faut un engagement à fournir à la communauté des informations et des informations de qualité pour maintenir son indépendance. Le recul sur la consolidation parmi les médias communautaires est que les grandes chaînes de médias étaient moins intéressées à servir la communauté (comme ils le prétendaient) que dans les territoires de vente pour rester à l'écart de la concurrence et faire rouler les presses d'impression, ce qui a généré plus de profits que suffisant pour couvrir les pertes des médias. Jusqu'à ce que les marges diminuent à un point tel que l'atrophie des journalistes pour économiser de l'argent ne suffit plus pour maintenir l'équation coût / bénéfice en équilibre.

L'incapacité des grandes organisations de médias consolidées à maintenir une couverture locale tout en absorbant les médias communautaires dans leurs chaînes ne fait que souligner la nécessité d'une appropriation locale afin de maintenir l'indépendance des médias communautaires, tant sur le plan financier que journalistique.

# Services d'information communautaire de la Vallée de la Châteauguay Chateauguay Valley Community Information Services

3202 Tullochgorum, Ormstown, Québec J0S 1K0  
c/o maynardhugh@gmail.com

May 10, 2019

Brief to the  
Commission de la culture et de l'éducation  
sur l'avenir des médias d'information

Louissette Cameron  
Secrétaire de la Commission de la culture et de l'éducation  
418 643-2722  
[cce@assnat.qc.ca](mailto:cce@assnat.qc.ca)

## **Backgrounder on the Chateauguay Valley Community Information Services (CVCIS)**

Founded 156 years ago in 1863, the Huntingdon Gleaner was owned by various family businesses for most of its history. Even though it was technically a private business, local ownership conveyed the title of 'community newspaper' as is typical across Canada. Eventually, The Gleaner added a French-language section in 1993 called La Source (back-to-back format).

As consolidation in the print media began at the turn of this century, The Gleaner/La Source was sold by the local owner to what became a series of resales to various media chains: Les Hebdomadaires Montérégiens in 1985, Quebecor in 2011 and finally Transcontinental in 2013. In 2015, The Gleaner/La Source ceased publication as a standalone newspaper, with The Gleaner becoming an 8-page insert in the regional free-distribution weekly Le Journal St-François (Valleyfield), and La Source being closed completely. In 2017, Transcontinental sold Le Journal St-François (including The Gleaner) to a regional media company, Gravité Média.

In 2018, Gravité Média determined that The Gleaner, as an 8-page English language insert, was not financially viable and reached out to the English-speaking community in the Chateauguay Valley to see if there was any interest in acquiring the title. Rather than simply close the Gleaner, Gravité Média wanted to respect the heritage integral to the publication and provide the opportunity for the English-speaking community to continue to be served by a community newspaper. In November 2018, a public meeting was held in Ormstown, along with representatives from Gravité Média, to discuss the possibilities surrounding the community acquiring the rights to continue publishing The Gleaner.

From that meeting, a “Future of the Gleaner” steering committee was formed with the following outcomes:

- A non-profit organization was formed called the **Chateauguay Valley Community Information Services** with the following objectives:
  - Provide quality information, news and features on topics that are important to the communities within and neighbouring the MRC Haut St-Laurent.
  - Promote the pursuit of excellence when publishing content in written, audio and visual formats via a newspaper, website, community radio/television or other appropriate media.
  - Contribute towards enhancing quality of life in the targeted communities and promoting the social, cultural and artistic richness of the region by giving the community access to locally relevant news and information that reflects their needs and interests.
- Discussions were held with Gravite Media to acquire the assets of The Gleaner (title, web domain, etc.) and a transfer agreement will be signed in early May 2019.
- May 29, 2019, is set as the date to relaunch The Gleaner with a souvenir print version and a new website.

The next steps are to solicit funding through grants, financing, sponsorships, donations, advertising and subscriptions to continue with the web-based version through the summer and launch a weekly print version of The Gleaner in September 2019. The CVCIS will consolidate its mandate and structure with a membership drive, preparation of strategic and business plans, expansion of The Gleaner to include a French-language section (Le Gleaner) as well as examination of options to establish working relationships with the schools (youth engagement, technology training), the English community in Chateauguay and other community media possibilities (particularly radio).

### **Situation Overview**

As the CVCIS is, at this time, an entirely volunteer organization, we do not have the resources to prepare a detailed portrait of information media in the current context. This will likely be covered in depth by other intervenors in any case. We would state, however, that a vibrant and diverse media serves to inform and advance public debate. Local media that accurately reflects the community it serves is essential to help sustain democratic values and provide a framework for our communities to evolve.

We would also note that English-speaking Quebecers have consistently signalled that access to information in their own language is both a need and a priority (CHSSN-CROP survey, various years). This may seem a bit of a contradiction in a world awash in English-language information through CNN, Time magazine and Hollywood movies *ad infinitum*. The important nuance is that English-speaking Quebecers need information in their own language about their own local and regional communities, something that is increasingly hard to access on a consistent basis in a context of the francization of daily life in Quebec and the demise of traditional community media.

English-speaking Quebecers have historically enjoyed access to a variety of local and regional media, a history that has already been disrupted by the trends in media that have given impetus to these hearings. The very existence of long-established media institutions in our communities now appears



endangered. Some have already disappeared, and others have been transformed, not always for the better.

In this context that we are attempting to re-launch an historic publication so that the rural communities in and around the MRC Haut St-Laurent (traditionally referred to as the Chateauguay Valley by the English-speaking community) support and provide quality media content that is local and relevant, in English to start but eventually in English and French..

The Commission has asked that we address four main questions:

- Financing businesses and organizations in achieving tax fairness;
- their regional presence and the enhancement of the local role of information;
- the viability of business models in the digital age;
- and their independence.

### **Financing**

There is no question that directing public funds towards a specific sector must be done in a way that is both fair and with demonstrated benefit for society. There are various programs currently in place, such as the postal subsidy for publications provided by Canadian Heritage, the operating subsidy for community radio stations provided by the Ministère de la Culture et Communications du Québec, and the grants for state broadcasters such CBC and Télé-Québec.

So, the question is not whether governments should provide support for information media, but rather how it should be done so that the support is for ensuring the provision of quality information and not for enhancing profit.

There are, no doubt, many ways in which such support programs could be devised and implemented, but such options are beyond our capacity and expertise to elaborate further at this point, with one notable exception: charitable status. The Government of Canada, in its October 2018 financial update, announced its intention to include community-owned media within the definition of charitable status, thus allowing community-owned media to solicit donations and issue tax-deductible receipts. Such a measure would be an enormous assistance to community media serving small populations to remain viable, and we would recommend to the Commission that the Government of Québec make representations to the federal government to make the change in regulations without delay.

### **Regional Presence**

The *raison d'être* of CVCIS is to ensure that there is quality local and regional coverage of news, events and information pertinent to the population. The large media outlets in Montreal, even those with a public mandate such as the CBC, rarely venture out to the regions unless there is a disaster or some other calamity. If there is no local media, there is no local news. The entirely volunteer contribution that has been made to relaunch The Gleaner has been motivated by the fact that the community now realizes what has been missing since the newspaper closed six months ago. People are genuinely excited about the prospect that the newspaper will be coming back.

Let us not be fooled, interest and excitement are no substitute for paid subscribers and advertisers, without whom the venture will not succeed. A public solicitation campaign in conjunction with the relaunch will determine the course of further activity but already the advertising for the planned 12-page printed newspaper is sold out, a 16-page version is now being prepared and it is possible that it will become a 20-page paper by printing day on May 27<sup>th</sup>. Standby . . .

The decision to create a non-profit organization to deliver news and information to the region was no accident. The succession of media chains that professed their undying commitment to serving the community and honouring the historic legacy of the publication they had just purchased turned out to be not worth the paper it was printed on. Except Gravité Média – they had the courage to say they couldn't continue financially but they were prepared to help others try.

The best way to ensure regional news and information is to ensure that the media generating and delivering that content is both owned and located in the region.

### **Business Model**

We have watched the situation at La Presse with interest given that one of the largest financial corporations in Canada (Power Corp.) decided that La Presse was no longer viable as a digital only publication and donated its assets to a non-profit organization and said "Good luck!" La Presse has now embarked on a PBS-style campaign for donations, a mode of financing that means 5% of readers will pay because they see value in a quality publication, while 95% will take a free ride. This is precisely why we tax everyone's income otherwise most wouldn't pay for the benefits they receive.

The Gleaner's context is much different (small, rural population, one-third English and two-thirds French-speaking) and so a mixed model of financing will be the order of the day:

#### Subscriptions

A relaunched Gleaner will not survive 6 months without a paid subscription base. The number of local businesses is not sufficiently large to support a free-distribution model (as Gravité found out).

#### Print and Digital

You're damned if you do only one, damned if you just do the other - there needs to be both print and digital despite the additional costs. Print by itself cuts out half the audience, but digital only doesn't generate enough advertising revenue (most of which is being swallowed up by Google and Facebook), they two have to operate in parallel.

#### Local advertising

A paid subscription base for a print version will provide credibility for selling advertising to local businesses which see little value in digital promotion that does not have a mass audience, especially with limited and poor broadband service in the area. A digital paywall may also have to be considered.

### English and French

The population base versus potential revenues is too small to have a stand-alone English or French-language publication in such a rural setting over the long-term. Sharing the costs of administration, printing, distribution and technology while focusing content toward each specific language community provides a basis for viability.

### Services

In past times, community newspapers were often run in conjunction with a print shop, a blended business model that ensured viability for both components. The modern (and digital) version is graphic design, desktop publishing and communications services to generate complementary revenues to support leading-edge expertise and technology that can be utilized for the information media.

### Focus on Content

Historically, newspapers have operated as newspapers, and radio stations as radio stations, etc. For small, rural communities, this can no longer be the case as they lack critical mass to support multiple and competing media. In addition, the dominance of print, radio and television has been fractured by a proliferation of digital media – no one media format dominates, they all co-exist. This is why The Gleaner's parent enterprise is called "community information services" – the mandate is to provide quality news and information, not just to run a newspaper. By consolidating community content and then distributing via various formats – a printed paper for those not of the digital age, a community radio for those working in the kitchen, and digital print, audio and visuals for those on mobile devices, all audiences can be reached. In addition, advertising can be bundled offering advertisers more coverage tailored to specific types of marketing – IGA gets the weekly specials in the newspaper, daily specials on the radio, and banner promotions on the web, all for one price.

### Non-profit

Aside from being a truly community institution, establishing a social enterprise as the information service provider removes the burden of generating an excess of profit that is often repatriated to external investors with little other stake in the community. A social enterprise must generate a surplus for reinvestment purposes, but it need not go beyond that in order to be viable. There are other advantages that range from greater community engagement, eligibility for grants and social economy financing, as well as the generation and maintenance of local employment.

### **Independence**

A media publication is composed of the journalistic side and the commercial side and must be, like church and state, kept separate. However, they still must dance together in a delicate embrace – if the publication cannot generate revenue, it cannot pay for its journalists; if the journalists aren't able to produce a quality product (relative to the audience that is, The National Enquirer included), the publication cannot attract an audience and consequently generate sufficient revenue.

Is one entirely independent of the other? Not entirely, but in addition to upholding journalistic principles and codes of ethics, it takes a commitment to providing the community with quality news and

information to maintain independence. The hindsight on consolidation amongst community media is that the large media chains were less interested in serving the community (as they claimed) than in occupying sales territories to keep out the competition and keep the printing presses rolling which made more than enough profit to cover the media losses. Until the margins diminished to the point where journalistic atrophy to save money was no longer sufficient to keep the cost/profit equation in balance.

The failure of large consolidated media organizations to maintain local coverage while absorbing community media into their chains only highlights the need for local ownership in order to maintain the independence of community media, both financially and journalistically.