

décembre 2018 | Vol. 34, N°1

# L'AMECQdote

Bulletin trimestriel de l'Association des médias écrits communautaires du Québec



**Dossier : Bilan des rencontres régionales** p.9

**Lettre au ministre des Finances, Bill Morneau** p.7

BULLETIN BIMESTRIEL

# L'AMECQdote

ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

L'AMECQdote est distribué par courriel quatre fois par année aux membres et sympathisants.

**Rédacteur en chef:** Yvan Noé Girouard  
**Conception graphique:** Ana Jankovic  
**Correction:** Delphine Naum



86, boulevard des Entreprises, bureau 206  
Boisbriand (Québec) J7G 2T3  
Tél. : 514 383-8533 1-800-867- 8533  
medias@amecq.ca www.amecq.ca

## Conseil d'administration

**Président :**  
François Beaudreau, *L'annonceur, Pierreville*

**Secrétaire :**  
Yvan Noé Girouard, directeur général

## Délégués régionaux :

**Abitibi-Témiscamingue/Outaouais :**  
Joël Deschênes, trésorier,  
*L'Écho de Cantley, Cantley*

**Capitale-Nationale/Saguenay-Lac-Saint-Jean/Mauricie :**  
Caroline Roberge, vice-présidente  
*Autour de l'île, Île d'Orléans*

**Montréal/Laurentides/Laval :**  
Vincent Di Candido, *Échos Montréal, Montréal*

**Chaudière-Appalaches :**  
Raynald Laflamme, *L'Écho de Saint-François, Saint-François-de-la-Rivière-du-Sud*

**Estrie/Centre-du-Québec/Montérégie :**  
Pierre Hébert, *Le Haut-Saint-François, Cookshire-Eaton*

**Bas-Saint-Laurent/Gaspésie/Côte-Nord :**  
Julie Tardif, *Le Pierre-Brillant, Val-Brillant*

**Culture et Communications**  
**Québec**

L'Association des médias écrits communautaires du Québec reçoit le soutien du ministère de la Culture et des Communications.

Photo à la Une : Ana Jankovic  
Rencontre régionale de Lévis, le 13 octobre 2018

## SOMMAIRE

### LE MOT DU PRÉSIDENT

**Pour favoriser l'exercice d'une citoyenneté active et critique**  
François Beaudreau ..... 3

### LE MOT DU DG

**... j'ai un peu haussé le ton**  
Yvan Noé Girouard ..... 4

### OPINION

**Le monopole de RecycleMédias**  
Vincent Di Candido ..... 5

### ACTUALITÉ

**Aide du gouvernement fédéral aux médias** ..... 6

**Lettre au ministre des Finances, Bill Morneau**  
François Beaudreau et Yvan Noé Girouard ..... 7

**Les défis du Web pour les médias communautaires**  
Ana Jankovic ..... 8

### DOSSIER

**Bilan des rencontres régionales**  
Propos recueillis par Yvan Noé Girouard ..... 9

### L'AMECQ EN BREF...

**30 ans d'implication au *Reflét* pour Daniel Pezat**  
L'équipe du journal ..... 13

**Estelle vous raconte *L'Alliance***  
Julianne Pilon ..... 14

***L'Écho de Cantley*, un journal vraiment indépendant**  
Joël Deschênes ..... 15

**Du renfort au journal**  
Christian Proulx ..... 15

**Manon Vaillancourt, 15 ans à la présidence du *Trident***  
L'équipe du journal ..... 17

**Bienvenue *Pâquerette* !**  
Pierrette Poirier ..... 18

**Bravo *L'Image de Bury* !**  
L'équipe du journal ..... 19

# Pour favoriser l'exercice d'une citoyenneté active et critique

| François Beaudreau |

L'éducation aux médias et la lutte aux fausses nouvelles étaient au cœur d'un important colloque qui a eu lieu à la Grande Bibliothèque de Montréal les 9 et 10 novembre 2018.

L'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) y était représentée à l'invitation d'Amélie Hinse, directrice générale de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.

Madame Hinse animait un panel intitulé «Les médias communautaires et la lutte aux fausses nouvelles», auquel j'ai pris part. Elle a notamment rappelé que la couverture médiatique locale et communautaire au pays avait chuté de près de moitié dans les dix dernières années à la suite de nombreuses fermetures. «Cette chute dramatique de la couverture locale laisse un vide à combler, une opportunité que les fausses nouvelles n'ont pas de difficulté à saisir», a-t-elle souligné.

Devant cet état de fait, la présence des médias communautaires, comme les membres de l'AMECQ, constitue un premier rempart contre la propagation de fausses nouvelles.



Photo : Audrey Michel

André Desrochers de l'Association canadienne des usagers et stations de la télévision communautaire, François Beaudreau de l'AMECQ et Amélie Hinse de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.

Dans le contexte actuel de développement des médias sociaux, terrain fertile pour la propagation des fausses nouvelles, l'AMECQ, par ses différentes activités de soutien et de formation, assume un rôle encore plus important pour contrer ce phénomène.

De plus, l'AMECQ est active en matière d'éducation aux médias. Notre directeur général donne périodiquement des ateliers d'écriture journalistique à différents groupes qui en font la demande.

Ce sont autant de facteurs qui justifient l'importance de maintenir et d'appuyer les associations comme la nôtre. «La véritable mission des médias

communautaires est d'être un espace qui consiste à favoriser l'exercice d'une citoyenneté active et critique, centrée sur les gens et les événements qui animent leur milieu de vie», a plaidé Amélie Hinse, lors du colloque.

Rappelons que l'événement en question, intitulé «Pour en finir avec les fausses nouvelles: l'avenir des politiques et des pratiques en éducation aux médias», était organisé sous l'égide de la Chaire de recherche du Canada en éducation aux médias et droits humains de l'Université TÉLUQ, le Groupe de recherche en communication politique, le Centre d'études sur les médias ainsi que Bibliothèque et Archives nationales du Québec. ❖

# ... j'ai un peu haussé le ton

| Yvan Noé Girouard |



Dans mon article d'opinion paru dans l'AMECQdote de septembre, j'ai un peu haussé le ton. Avais-je tort ou raison ? La vie faisant parfois bien les choses, nous avons reçu, l'avant-veille des élections, la confirmation du renouvellement de la subvention de l'Association, non pas pour un an, mais pour trois ans. C'est donc le retour du plan triennal oublié depuis quelques années. Et, croyez-le ou non, nous avons eu droit à une légère augmentation de 2 500 \$ sur notre subvention annuelle. C'est mieux que la coupe envisagée.

## Agent de développement numérique

De plus, le ministère de la Culture et des Communications nous a confirmé qu'il nous accorderait un montant de 45 000 \$ par année sur une période de trois ans dans le cadre de son Plan culturel numérique pour l'embauche d'un agent de développement numérique (ADN). Un appel d'offres sera lancé en janvier pour une entrée en fonction en avril. Ça mange quoi en hiver, un ADN ? Grosso modo, son rôle sera de faire connaître les médias écrits communautaires à l'intérieur du réseau national d'agents de développement culturel numérique, de mobiliser les médias écrits communautaires visés par le

numérique et d'agir comme personne-ressource auprès de ceux-ci.

## Les défis du Web

Parlant de numérique, nous avons eu l'occasion d'en traiter longuement lors des rencontres régionales, qui ont eu lieu en octobre à Lévis, à Sherbrooke et à Montréal. À cet effet, Monsieur Éric Lamirande, du Groupe conseils DDE s.e.n.c., s'est entretenu avec nous à propos des défis du Web pour les médias communautaires. Pour celles et ceux qui n'ont pu assister à ces rencontres, vous pourrez vous reprendre lors du congrès d'avril, où Éric Lamirande animera un atelier sur les modèles d'affaires possibles pour les médias communautaires sur le Web. De plus, deux autres ateliers porteront sur le numérique : « L'écriture web optimisée » et « La publicité Web ». On se webilise donc !

## Roche, ciseaux, papier... web !

Toutefois, ne nous méprenons pas : même si le numérique est à la mode, il n'est aucunement question que les journaux papier disparaissent au profit du Web. Ce sont les journaux papier qui soutiennent l'information sur le Web et non le contraire. Tous les membres de l'AMECQ représentés

aux rencontres régionales s'entendent pour dire que, dans dix ans, les journaux communautaires existeront toujours... Mais peut-être qu'ils devront se réajuster quelque peu !

## Un congrès en préparation

Nous en sommes à préparer le 38<sup>e</sup> congrès annuel de l'Association, qui aura lieu au Château du Mont-Sainte-Anne les 26, 27 et 28 avril 2019. Réservez donc ces dates à votre agenda. Vous recevrez, au début de janvier, en même temps que votre avis de renouvellement à l'Association, la programmation et les formulaires d'inscription au congrès. De plus, vous recevrez également les formulaires d'inscription aux Prix de l'AMECQ 2019. N'attendez pas à la dernière minute; commencez maintenant à sélectionner vos articles. Nous espérons que vous serez nombreux à participer. ❖



**Prenez note que les bureaux de l'AMECQ seront fermés pour la période des fêtes, du 24 décembre 2018 au 2 janvier 2019 (inclusivement). Je vous souhaite donc un Joyeux Noël et une très bonne année !**

# Le monopole de RecycleMédias

| Vincent Di Candido |

Nous connaissons la tourmente dans laquelle se trouvent les journaux papier, qui font face à la concurrence des géants d'internet de ce monde, comme le réseau social Facebook ou Google, qui offrent des nouvelles instantanées, mais une information qui manque souvent de crédibilité. D'ailleurs, un sondage de la firme The Gandalf Group, réalisé en 2014 sur plus de 1275 adultes au Canada, indique que, aux yeux des lecteurs, même les annonces publicitaires semblent plus crédibles et vraies lorsqu'elles sont publiées dans les journaux papier que lorsqu'elles apparaissent dans tout autre média, internet arrivant en dernière position.

La fermeture de nombreux journaux compromet l'information d'enquêtes locales, faute de moyens financiers, brimant de fait les citoyens de nouvelles pertinentes. On a qu'à songer aux différentes enquêtes déclenchées à la suite de révélations journalistiques qui ont contribué à la sauvegarde démocratique, révélations que certains élus auraient aimé laisser en sourdine. On se souviendra ainsi du scandale des commandites, ou encore des cadeaux offerts à la compagnie Bombardier, dont les dirigeants se sont attribué de généreuses compensations.

Pour les journaux locaux et communautaires, qui sont édités et distribués gratuitement, les gouvernements indiquent qu'ils sont essentiels, car ils représentent la seule source d'information locale. Ils affirment cela tout en coupant la publicité, devenue quasi inexistante, alors qu'elle est pourtant une source de revenus vitale. Pendant ce temps, Google, Facebook et autres géants d'internet obtiennent 75% des revenus publicitaires et ne laissent que des miettes aux journaux papier.

La perspective est encore plus sombre si l'on tient compte du pouvoir de taxation qui passe par l'organisme RecycleMédias, qui n'est qu'un instrument politique dont les gestionnaires ne représentent que les grandes compagnies de l'imprimerie, comme Transcontinental et Québecor. D'ailleurs en 2017, on a voté pour englober les journaux de type tabloïd, produisant de 3 à 15 tonnes, dans le paiement de la taxe au recyclage du papier, alors qu'ils en étaient auparavant exemptés. Par chance, s'agissant d'une année préélectorale, le gouvernement a refusé cette proposition.

Par ailleurs, il faut remettre en question la procédure d'élection des membres du conseil d'administration de RecycleMédias, qui se fait en catimini à Montréal, sans impliquer la très grande majorité

des journaux, du fait de leur éloignement géographique. Il serait plus pertinent de changer ce processus qui n'est pas représentatif, car il est dirigé en grande partie par les marchands de papier.

Actuellement, le montant demandé aux journaux qui dépassent 15 tonnes est de 3000\$ par année, dont une partie sous forme de publicité pour RecycleMédias, le contrat publicitaire de deux ans ayant été donné par le gouvernement à l'agence Challenge Média.

Le nouveau gouvernement du Québec se doit d'intervenir, d'autant plus que cette taxation est déjà perçue plusieurs fois par les papeteries, les imprimeurs et les journaux. L'intervenant RecycleMédias ne fait que contribuer au déclin des journaux de quartier, et ce, d'autant plus que le tonnage récupérable a baissé de 145 à 45 tonnes annuelles.

Enfin, il est impératif que le gouvernement respecte son engagement d'un placement publicitaire de 4% pour les médias communautaires, engagement qui contribuait par le passé à aider à offrir aux citoyens des nouvelles de leur quartier, grâce au concours de bénévoles qui donnent une crédibilité supplémentaire à notre système démocratique. ❖

Aide du gouvernement fédéral aux médias :

# Pas pour les journaux communautaires ?

Extrait d'un article de  
*La Presse Canadienne* publié  
le 21 novembre 2018  
sur *Huffington Post*

Les libéraux ont concocté un plan d'aide pour les médias d'information, proposant entre autres un crédit d'impôt pour aider les entreprises à payer leurs journalistes. Le coup de pouce a été interprété par les conservateurs comme une tentative d'acheter les médias.

Dans l'énoncé économique qu'il a déposé le 21 novembre dernier, le ministre des Finances, Bill Morneau, a signalé son intention d'allonger 595 millions \$ sur cinq ans pour venir en aide à l'industrie médiatique, en proie à des difficultés majeures.

«Les Canadiens ont le droit de pouvoir consulter un vaste éventail de sources d'information indépendantes et de confiance, et le gouvernement a la responsabilité de s'assurer qu'ils ont accès à de telles sources d'information», est-il écrit dans le document.

Le fédéral annonce la création de deux crédits d'impôt: un premier remboursable pour les coûts de main-d'œuvre liés à la production de contenu et un second non remboursable de 15 pour cent sur les frais

d'abonnements à des médias numériques.

Le pourcentage du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre devrait être précisé d'ici le prochain budget fédéral, au printemps, mais il entrera en vigueur de façon rétroactive dès le 1er janvier 2019.

L'autre mesure mise de l'avant dans l'énoncé économique permettrait aux citoyens qui font un don à un organisme de journalisme à but non lucratif de toucher un crédit d'impôt. Les médias qui se muent en OBNL pourraient délivrer des reçus officiels de don, propose le gouvernement.

Mais les contours de ce plan demeurent à définir, et pour ce faire, Ottawa formera un comité d'experts indépendant composé de journalistes et de représentants de l'industrie économique, qui sera mandaté de déterminer les critères d'admissibilité aux crédits.

La somme totale mise de côté pour ces trois mesures pour l'année financière 2019-2020 est la plus modeste du quinquennat: on la chiffre à 45 millions \$, alors qu'à titre comparatif, elle devrait atteindre 165 millions \$ en 2023-2024.

La façon dont le gouvernement a choisi de procéder peut

soulever des questions puisque les médias sont secoués par la crise en ce moment même, et que de nombreux représentants de l'industrie et de syndicats insistent depuis des années sur l'urgence d'agir.

Le ministre Morneau s'est défendu de tarder à bouger. «Nous n'attendons pas», a-t-il tranché en conférence de presse. Mais il faut, a-t-il insisté, s'assurer d'avoir suffisamment de temps pour s'assurer que le plan soit déployé avec «un niveau d'indépendance».

Fait à noter, le gouvernement fédéral ouvre prudemment la porte à l'idée de faire sa part sur le plan du placement publicitaire. La migration des publicités vers les géants du web est l'un des principaux facteurs qui ont contribué à la crise qui secoue le milieu médiatique.

En annexe, dans son énoncé économique, Ottawa prend «l'engagement» de «faire en sorte que les fonds affectés par le gouvernement à la publicité soutiennent mieux les plateformes et les fournisseurs de contenu canadiens». ❖

Le 22 novembre 2018

Monsieur Bill Morneau  
Ministre des Finances  
Gouvernement du Canada  
90, rue Elgin  
Ottawa (Ontario) K1A 0G5

Monsieur,

Le 21 novembre dernier, vous annonciez une aide financière de 595 millions \$ sur cinq ans pour venir en aide à l'industrie médiatique au Canada. Vous proposiez la création de deux crédits d'impôt : un premier pour les coûts de main-d'œuvre liés à la production journalistique et un second pour les frais d'abonnements à des médias numériques. Nous nous demandons si ces crédits sont pertinents pour la presse écrite communautaire.

L'Association des médias écrits communautaires compte 80 journaux et magazines qui sont tous gérés par des organismes à but non lucratif, de propriété collective et de gestion démocratique. Nos médias sont, en grande majorité, le fruit du travail de bénévoles et, mis à part l'un d'entre eux, sont tous distribués gratuitement tant pour les éditions imprimées que pour les éditions web. Compte tenu de cette réalité, ce que vous annoncez ne s'applique à peu près pas à nos membres.

Vous annoncez également une autre mesure qui permettrait aux citoyens de faire un don à un organisme de journalisme à but non lucratif afin de toucher un crédit d'impôt. Nous vous rappelons que tous nos journaux sont déjà des OBNL et n'auraient donc pas à se convertir pour bénéficier de cette mesure. Tout ce qu'il nous faut savoir, c'est comment nous devons procéder pour délivrer des reçus officiels de dons.

Outre les mesures annoncées dans votre énoncé économique, nous portons à votre attention le fait que la publicité gouvernementale fédérale est complètement absente des médias écrits communautaires au Québec. Nous ne bénéficions d'aucun revenu de ce côté. Nous espérons que votre aide aux médias tiendra compte de l'achat publicitaire, et ce, à la fois pour les médias imprimés et pour les médias en ligne.

Également, vous annoncez que le gouvernement mettra sur pied un comité d'experts composé de journalistes et de représentants de l'industrie afin de déterminer les critères d'admissibilité aux crédits. Nous osons espérer que vous inviterez un représentant des médias communautaires à se joindre à ce comité.

Nous tenons à vous féliciter pour votre initiative liée à l'industrie médiatique au Canada et nous vous demandons de ne pas oublier de tenir compte des plus petits que sont les médias écrits communautaires.

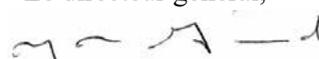
Veuillez agréer, monsieur le ministre, l'expression de nos sentiments distingués.

Le président,



François Beaudreau

Le directeur général,



Yvan Noé Girouard

# Les défis du Web pour les médias communautaires

| Ana Jankovic |

Lors des trois rencontres régionales qu'elle a tenues cet automne à Lévis, à Sherbrooke et à Montréal, l'AMECQ voulait discuter davantage avec ses journaux membres de leur expérience numérique. Nous avons alors réalisé que la création de sites web pour les journaux communautaire n'est que le premier pas qu'il faut faire pour prendre le virage numérique. En plus d'un site web, les journaux devront rentabiliser leurs publications sur le web, implanter et nourrir les réseaux sociaux, faire de la publicité en ligne, entrer dans la course aux clics et aux *j'aime*... Comment réussir le virage web dans le contexte d'un journal communautaire?

Réussir le virage numérique sous ces pressions constantes est un grand défi. Les journaux composent déjà avec des problèmes de financement, un manque de bénévoles, un manque de ressources humaines, un manque de moyens techniques et un lectorat qui change et migre vers le web. À ce stade, « faire plus avec moins » devient un principe peu viable.

Pour répondre à tous ces questionnements et ces craintes, l'Association a invité le conférencier Éric Lamirande. Il possède plus de 20 ans d'expérience en gestion d'équipes de travail, en marketing web, en vente et en réseautage.

Depuis six ans, il se consacre principalement la formation et à l'accompagnement dans le domaine de l'utilisation du web et des réseaux sociaux auprès des organismes communautaires et économie sociale.

La méthode préconisée par Éric Lamirande s'appuie sur les forces de la presse communautaire. Il a facilement détecté les atouts des journaux communautaires : un lien intime avec leur lectorat, un sentiment d'appartenance, un reflet juste de la communauté, une source d'information crédible. Pour lui, ce sont les éléments nécessaires pour créer et entretenir une communauté web. Les journaux ont donc tout à gagner en faisant du numérique un enjeu prioritaire. Cela implique des ressources humaines et techniques, une approche stratégique ainsi que du temps. Cette approche s'éloigne grandement du scénario où une seule personne serait responsable de partager des articles la page Facebook du journal de temps en temps. Le virage numérique devrait être un travail d'équipe.

Le conférencier a aussi énoncé les grands principes de sa stratégie de contenu : définir ses attentes, choisir le type de contenu en lien avec les préférences du lectorat, se doter d'un calendrier de production, promouvoir son contenu et, surtout, en mesurer les retombées.



Éric Lamirande

Le contenu est roi ! Les articles qui donnent la place aux gens ordinaires, qui racontent la vie quotidienne de votre communauté seront appréciés. Si en vous avez les connaissances ou les moyens, explorez les podcasts, les vidéos commandites et les infolettres.

De plus, lors de sa conférence, Éric Lamirande a présenté de nombreux outils gratuits ou peu coûteux pour améliorer la présentation visuelle de vos articles, la gestion de vos réseaux sociaux ou le montage vidéo. Somme toute, cette conférence aura permis de clore les trois rencontres dans la bonne humeur. Chacun a repris la route la tête pleine de projets. ❖

Bilan des rencontres régionales :

# «Ce que vous nous avez dit »

|Propos recueillis par Yvan Noé Girouard |



Photo : Yvan Noé Girouard

*Les participants de Sherbrooke.*

***Une soixantaine de personnes au total ont participé à la discussion intitulée « Parlez-nous de vous », animée par le président de l'AMECQ, François Beaudreau, lors des rencontres régionales tenues à Lévis le 13 octobre, à Sherbrooke le 20 octobre et à Montréal le 27 octobre. En voici un résumé qui trace, en somme, le portrait des journaux communautaires membres de l'AMECQ.***

## **La gestion démocratique**

La plupart des journaux ont deux catégories de membres :

individuels et associatifs. Le coût du membership par personne y varie entre 5 \$ et 12 \$. Certains journaux ne font pas payer les individus pour devenir membres, mais leur demandent plutôt de s'impliquer dans la production de leur média communautaire. On constate qu'en général, il y a peu de participants aux AGA; dans plusieurs cas on y obtient le quorum de justesse. Le nombre de membres présents oscille entre 5 et 30 personnes en moyenne, tandis que le nombre de membres total des journaux varie entre 40 et 500. Le recrutement des membres se fait surtout de bouche à oreille bien que plusieurs journaux

insèrent un formulaire d'adhésion à l'intérieur de leurs pages.

Les CA sont formés de 5 à 7 personnes en moyenne, mais certains d'entre eux comptent de 9 à 12 personnes. Les réunions varient d'une par mois à trois par année. Les membres du CA sont souvent élus pour deux ans. C'est essentiellement par le bouche à oreille que se constitue l'équipe du CA. On approche directement certains candidats pour les convaincre d'intégrer le conseil d'administration. Ce n'est pas toujours facile de renouveler le CA, car il ne s'agit pas d'une priorité pour les gens,

qui sont souvent rebutés par les obligations associées à une implication au sein du CA. Ce sont souvent les mêmes personnes que l'on retrouve au CA et dans l'équipe de production.

Quelques journaux tiennent des campagnes de financement : ils recrutent des membres en faisant du porte-à-porte une fois par année, ce qui leur permet en même temps d'effectuer du financement. D'autres le font par courrier ou en insérant une enveloppe avec un coupon dans le journal, voire en publiant un formulaire sur leur site web. Autre exemple de financement : un journal effectue ses levées de fonds en organisant une vente de pizzas ou bien un dîner gastronomique.

### **Relation avec les municipalités**

Les journaux semblent tous avoir une politique éditoriale claire, ce qui ne les empêche pas d'avoir connu des expériences de censure de la part de leurs municipalités. C'est que plusieurs citoyens confondent le journal communautaire avec un bulletin municipal. Il faut donc souvent se garder de laisser les employés de la municipalité gérer le journal.

Quand on lui vend des pages, la municipalité est libre d'en gérer le contenu. Une problématique souvent rencontrée est l'obligation de publier les textes écrits dans un jargon technique sans aucune correction permise. Pour éviter la confusion des contenus, il arrive

que les pages qui sont octroyées à la ville soient de couleur différente.

En termes d'échanges de services ou de partenariat, certaines municipalités ont parfois droit à un escompte; on leur accorde alors la moitié du prix courant. D'autres journaux reçoivent une subvention annuelle de la municipalité, ce qui exige d'eux d'entretenir d'excellentes relations avec le Conseil municipal ou la direction générale de la municipalité.

### **Les bénévoles... et les employés**

Le nombre de bénévoles qui oeuvrent au sein des journaux communautaires peut varier de 5 à 40 personnes. Le nombre d'heures de bénévolat se situe entre 60 et 389 heures par parution. De plus, les bénévoles sont souvent membres du CA et ce sont aussi les bénévoles qui distribuent les journaux dans les 200 points de dépôt.

Les journaux tiennent, pour la plupart, des activités de reconnaissance des bénévoles une fois par année, soit lors d'un 5 à 7, soit lors d'un souper ou d'un party. D'autres profitent de la soirée de reconnaissance des bénévoles organisée par la municipalité pour honorer ceux du journal. Tous s'entendent pour dire qu'il faut savoir remercier ses bénévoles. Pour ce faire, on peut également remettre certificats de reconnaissance.

Il y a cependant un constat à faire concernant les bénévoles : ils vieillissent et il est de plus en plus difficile de les remplacer. La demande est là, mais l'offre de services est mince.

Bien que la plupart des journaux soient l'oeuvre de bénévoles, quelques-uns d'entre eux ont des employés à temps plein, en général une ou deux personnes. D'autres comptent sur des pigistes ou des contractuels. On déplore toutefois le manque de formation offerte aux employés, et ce, faute de ressources financières. Les montants offerts aux pigistes pour leur travail sont environ 50 \$ pour les chroniques et 150 \$ pour les articles. Les infographistes sont généralement des contractuels et les vendeurs de publicité se voient offrir des commissions de 20 %.

### **La publicité n'est pas au rendez-vous**

La recherche de publicité est le nerf de la guerre, mais tandis que les coûts de production augmentent et les revenus publicitaires, eux, fondent à vue d'oeil. Les journaux déplorent le manque de publicité gouvernementale et la difficulté de vendre de la publicité locale. On constate que les commerçants locaux annoncent avant tout pour soutenir le journal et se demandent même à quoi bon annoncer. Quant à la publicité sur le web, elle n'est tout simplement pas rentable, à titre d'exemple : 800 clics donnent 15 \$. Dans ce contexte, les journaux doivent



Photo : Ana Jankovic

*La rencontre régionale de Montréal.*

trouver des stratégies pour intéresser les annonceurs.

### **Le papier versus le Web**

Tous les journaux consultés sont d'accord pour l'affirmer : il faut maintenir la version papier, qui est là pour rester. Le média communautaire imprimé est en demande, car le lectorat manifeste un véritable attachement pour ce support. Selon les équipes de médias communautaires, c'est le papier qui permet d'être près des gens. Les gens conservent leur journal papier. Le papier est très fortement ancré dans les habitudes de la population (la distribution par la poste est d'ailleurs plus

efficace et celle par publi-sac est moins dispendieuse). La force des journaux papier est qu'ils sont livrés à chaque porte et se retrouvent dans chaque foyer.

Le web gagne sans cesse de l'espace, qui est de plus en plus restreint du côté du papier. Le web accroît le rayonnement et permet de poster des publications entre les éditions imprimées. Les sites web et Facebook peuvent être mis à jour fréquemment. Comme le réseau Internet n'est pas encore uniformément accessible dans toutes les régions, il faut regrouper les ressources. La fibre optique n'existe pas partout. Il faut donc tenir compte du fait que tout le monde n'a pas accès à Internet. De

plus, les publicitaires ne paient pas pour le Web. Les revenus générés par clics ne sont pas payants. On espère donc que le papier va durer. Comme nous avons affaire à des clientèles différentes, il faut qu'il y ait deux approches différentes. Sur le Web, les gens ne vont cliquer que sur ce qui les intéresse, ce qui n'est pas le cas du journal papier. Le Web est en train de changer les habitudes de lecture des gens. En ligne, un média n'a que quatre secondes pour attirer l'attention sur une page. Il faut donc tenir compte de cette nouvelle donne. Aussi, les gens passent de plus en plus de temps sur Facebook. Beaucoup y accèdent par leur téléphone (35 %) le site du journal doit donc être adaptatif. Reste

à déterminer comment faire la promotion du site web ou de la page Facebook du journal...

### Les défis d'ici 10 ans

Les principaux défis relatés par les journaux rencontrés pour les 10 prochaines années sont variés : l'adaptation au Web et au vidéojournalisme; l'arrimage de la version papier et des médias sociaux; l'atteinte de l'objectif du 4 % en matière de publicité gouvernementale; la migration du journal communautaire vers le multimédia; la mise à contribution des MRC pour la création de médias communautaires régionaux; la recherche des personnes aptes à faire du financement et à s'occuper du sociofinancement; le maintien des trois principales sources de financement : gouvernementales, municipales et publicitaires; des solutions pour contrer le vieillissement des bénévoles et l'exode des jeunes qui ne reviennent pas au village. Malgré ces défis de taille, tous les journaux communautaires consultés sont d'accord pour dire que, dans dix ans, ils existeront toujours, mais que leur modèle d'affaires devra changer.

### La perception de l'AMECQ

La mission de l'AMECQ est perçue de la façon suivante par ses membres : défendre les intérêts des membres face au MCC; donner de la formation; tenir un congrès; permettre des échanges entre les

journaux; appuyer les journaux communautaires. L'AMECQ, par ses nombreux services, aide à faciliter le travail des membres. Les liens entre l'AMECQ et ses membres sont importants, essentiellement parce que l'AMECQ représente la principale source de formation, notamment offerte lors des congrès, pour la plupart des journaux membres. De plus, le travail de l'AMECQ a été particulièrement apprécié dans le cadre de l'étude de lectorat des médias écrits communautaires réalisée au début de l'année.

Voici quelques suggestions qui ont été faites à l'AMECQ : mettre un lien vers le site du journal quand un texte est publié sur le site de l'AMECQ; évaluer la pertinence d'une campagne de sociofinancement annuelle avec contribution au prorata par journal; donner des ateliers de formation aux nouveaux venus lorsqu'il y a des changements de personnel dans un journal; faire des capsules vidéo et des documents d'encadrement; devenir un groupe de lobby et mettre l'accent sur la combativité; faire plus d'efforts pour trouver des annonceurs nationaux; augmenter la fréquence des ateliers de formation.

### Accomplissements dont les journaux sont le plus fiers

Interrogés pour savoir quels étaient les accomplissements dont ils étaient le plus fiers, les journaux participants ont répondu qu'ils étaient fiers d'être encore là depuis 29 ans, 33 ans, 36 ans, 40 ans ou même 45 ans. En d'autres termes,

la fierté des journaux, c'est leur longévité, le fait d'avoir réussi à durer en étant toujours là pour leurs communautés et surtout en étant apprécié par leurs lecteurs. N'être jamais tombé dans la facilité et demeurer pertinent. Le journal communautaire est aimé des petits et des grands, des enfants et des grands-parents. On peut sentir l'attachement de la population au journal communautaire, qui est là pour donner des moments de gloire à des individus ordinaires.

Certains journaux ont réalisé des projets spéciaux. Certains ont troqué le mini format pour le magazine couleur ; d'autres ont augmenté le rythme de production bimensuel; l'un d'entre eux est devenu un magazine dont gens sont fiers; un autre membre a mis de la couleur et changé son logo selon la saison; certains sont passés du format 8.5 broché au format magazine, ont mis toutes leurs archives sur le web, ont créé un projet spécial d'activité parascolaire en collaboration avec les écoles où des jeunes ont publié des textes dans le journal, ont publié une édition spéciale montrant l'évolution du journal. Et ainsi de suite...

En somme, un journal communautaire, c'est un réseau de communication. Quand on parle d'eux, les gens se reconnaissent dans le journal. Ils en parlent alors entre eux. Le monde ordinaire n'a plus que les journaux communautaires pour se reconnaître. La notion d'information a changé, il est donc primordial d'avoir la reconnaissance du milieu. ❖

# 30 ans d'implication au Reflet pour Daniel Pezat

| L'équipe du journal, septembre 2018 |

Daniel Pezat a fait partie de l'équipe du journal *Le Reflet du canton de Lingwick* dès le début. En 1987, il a surtout rédigé des articles. Ensuite, il a oeuvré comme membre du conseil d'administration (C. A.).

Il en fut le président pendant plusieurs années. Il a aussi pris part au brochage du journal durant trois ans. Très fiable, il était quelqu'un sur qui l'on pouvait toujours compter; quand il avait une tâche à faire, on savait que ce serait fait. Toujours très dynamique et enthousiaste, il ne manquait pas d'idées.

En même temps, il a aussi siégé comme président du C. A. du journal régional *Le Haut-Saint-François* ainsi que comme président de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ). Les journaux communautaires étaient très importants à ses yeux et cela lui tenait vraiment à cœur.

C'est grâce à lui que nous avons eu notre premier ordinateur, même s'il a dû faire face à beaucoup de réticence de notre part; finalement, avec le temps, il a fini par nous rallier à cette idée.

De la petite brocheuse manuelle des débuts, nous sommes passés à la



Daniel Pezat

Photo : Archives, AMECQ

brocheuse-plieruse d'aujourd'hui, une très grande évolution.

La responsabilité de Daniel était aussi de recueillir l'information pertinente pour l'achat de nouveaux outils afin de faciliter notre travail à tous. Ensuite, c'était au C. A. d'approuver ou non ses propositions. Daniel était aussi la personne-ressource pour

le financement, qui faisait aussi partie de son domaine. Daniel était toujours à la course et, même si, avec les années, la cadence avait quelque peu ralenti, son implication ainsi que ses nombreuses idées étaient toujours au rendez-vous.

Merci encore, Daniel, tu as fait du beau travail. ❖

# Estelle vous raconte *L'Alliance*

| Julianne Pilon, *L'Alliance*, Preissac, septembre 2018 |

« Si on m'avait dit que je fonderais un journal dans ma municipalité, je serais partie à rire... Surtout un journal en français! Et pourtant c'est arrivé », nous confie Estelle Gelot, qui a accepté de nous parler de l'importance d'un journal tout près des gens.

« C'est arrivé indirectement parce que le maire, Fernand Gosselin, m'a demandé de devenir conseillère municipale et que les citoyens ont voté pour moi », ajoute-t-elle. Comme les autres conseillers, trois hommes, deux femmes, Estelle s'est vu confier des tâches au sein du conseil. « Fernand m'a dit : « Toi, Estelle, tu vas t'occuper de la publicité et des communications. » À cette époque-là, le meilleur moyen de rejoindre les gens, c'était le journal. Il n'était pas question de Facebook », dit-elle en riant.

Il existait déjà un petit feuillet réalisé par Madame Gagné, *Preissac vous informe*, qui traitait surtout du conseil municipal. « Je voulais quelque chose de différent... Un vrai journal. Mon objectif était de rejoindre les deux secteurs de Preissac, de créer un lien entre le village et le pont, le nord et le sud. » Une réunion du caucus a été tenue.

Tous les conseillers trouvaient que c'était une bonne idée, ils étaient d'accord pour fonder un journal. Il fut d'abord bien modeste : quatre pages. « Il y avait un problème, vous le devinez : l'argent. Le conseil avait voté un budget de 300 \$. Faire un mensuel avec 300 \$ pour toute l'année, c'était quelque chose. Mais on a décidé d'aller de l'avant.»

On convoque alors une réunion avec la population : huit personnes sont présentes. Plusieurs décisions sont prises. Elles visent la fondation d'un vrai journal avec des nouvelles du conseil, mais aussi des nouvelles du monde ordinaire. Le nom est aussi choisi. À la suggestion de Juliette Laverdière, ce sera *L'Alliance de Preissac*. « Alliance » comme dans un mariage. Cela exprime bien le but du journal. « Reste alors à régler la question du français. Comme j'ai fait mes études en anglais, avoue Estelle, mon français écrit n'est pas assez bon. Alors, Juliette accepte d'embarquer. »

Suit la recherche de bénévoles pour écrire les textes. Estelle se met à la tâche et fait plusieurs approches pour vendre des espaces publicitaires. Les réunions



Estelle et Yvan Noé

se tiennent à la bibliothèque secteur Tancrède. Estelle rencontre Jim Slobodian, de l'imprimerie Lebonfon, qui sera d'une grande aide pour la recherche de publicité, pour accorder des coûts raisonnables d'impression et pour faire le montage du journal.

Estelle se rappelle combien il était difficile de faire le montage sur les grandes feuilles de papier graphique. La première parution du journal a lieu le 17 juin 1992. « Comme on était fières », s'exclame Estelle. Onze parutions sont faites au cours de la première année. Puis, en 2002, on décide qu'il y aura deux mois de vacances à l'été. Et l'aventure se poursuit.

Estelle égraine des moments de la vie de *L'Alliance*. On passe de 4 à 8 pages, puis, maintenant, 12, voire

16 pages. Mary Beth informatise le journal. Le conseil décide d'acheter la roulotte de Monsieur Robert pour y tenir ses rencontres et accepte de nous laisser l'usage des locaux.

« Autre grand moment : Céline Gosselin propose que *L'Alliance* fasse partie de l'Association des médias écrits communautaires du Québec, l'AMECQ. On assiste aux congrès, on suit des cours. On reçoit des conseils sur les contenus, sur la publicité, le montage, etc. », se souvient

Estelle. L'embauche de Marie-Josée constitue également un autre tournant. Même si elle ne travaille qu'à temps partiel, c'est une nette amélioration. Quand on aborde les difficultés avec Estelle, il est question de l'argent, qui est toujours insuffisant et de la difficulté de trouver des commanditaires.

Durant notre entretien, il est également question de relations parfois difficiles avec le conseil municipal comme des tentatives d'ingérence ou le fait que certains conseillers ne voient pas

l'importance du journal et en limitent le financement. « Mais il y a eu des conseils avec lesquels les relations ont été valorisantes », souligne Estelle. Il est aussi difficile de trouver et de garder les bénévoles : « On a travaillé fort. Le résultat est là. *L'Alliance* est appréciée de ses lecteurs et est toujours publiée. J'ai adoré mon expérience pendant toutes ces années. » ❖

## Du renfort au journal

| Christian Proulx, *Au fil de La Boyer*, Saint-Charles-de-Bellechasse, novembre 2018 |

# au fil de la Boyer

L'an dernier, Monika Bernard et Valérie Brancquart se joignent à l'équipe de rédaction de *La Boyer*, ce qui vous a permis de lire et d'apprécier plus d'articles sur des sujets variés. Mais *La Boyer*, vous le savez déjà, est réalisée par des bénévoles qui ont tous d'autres obligations, d'où la nécessité d'en recruter d'autres pour vous offrir une meilleure couverture journalistique de l'actualité

locale. Nous vous présentons aujourd'hui une nouvelle collaboratrice: Ruth-Élisabeth Lépine.

Originnaire de Québec, elle a été diplômée de l'Université Laval en mai 2000 en enseignement du français et de l'histoire. À l'emploi de la commission scolaire de la Côte-du-Sud depuis septembre 2000, Ruth-Élisabeth enseigne la géographie et

l'histoire à l'École secondaire de Saint-Charles depuis 2010.

Résidente de Saint-Charles depuis l'automne 2008, elle est mère de quatre enfants, dont trois fréquentent l'Étincelle et une, sa grande fille, l'École secondaire de Saint-Charles. Chaque mois, elle vous livrera un article sur des sujets importants à propos de notre école secondaire publique. ❖

# *L'Écho de Cantley,* un journal vraiment indépendant

[Joël Deschênes, *L'Écho de Cantley*, novembre 2018 |

**L'**Écho existe depuis juin 1989, soit presque 30 ans. Au cours de son existence, il a connu bien des changements, mais il est et il restera toujours un journal communautaire, c'est-à-dire un journal produit et réalisé par des bénévoles et un organisme à but non lucratif.

Certains lecteurs l'ignorent encore, mais tout le monde peut publier un texte dans *L'Écho*, et ce, gratuitement pourvu qu'il ne s'agisse pas de publicité.

Le fonctionnement interne de notre petit journal est plutôt simple : nous avons un conseil d'administration, un rédacteur en chef, un coordinateur à la production, un graphiste et une pléiade de bénévoles qui s'occupent de la traduction et de la révision des textes. Tous ces gens ne serviraient à rien sans l'apport de toutes les personnes qui nous envoient des articles à publier dans notre journal tous les mois.

C'est le CA qui détermine ce qui est publiable ou pas; il établit les directives qui composent la politique éditoriale du journal. C'est le travail du rédacteur en chef d'appliquer ces règles.



Pour produire un journal, ça prend de l'argent afin d'assumer les coûts d'imprimerie, du graphiste et des envois postaux. *L'Écho* reçoit une subvention annuelle d'aide au fonctionnement du ministère de la Culture et des Communications qui représente environ 20 % de son budget de fonctionnement. Cette subvention n'est liée à aucune contrainte quant à ce que nous pouvons publier. Le reste de nos revenus provient de la vente de publicité. La municipalité achète, chaque mois, de trois à cinq pages pour les informations municipales. Elle est l'un de nos meilleurs clients puisqu'elle représente environ 20 % de nos revenus, mais n'a aucun mot à dire sur notre contenu, comme n'importe lequel de nos autres clients.

Le CA, dont je fais partie à titre de trésorier, a décidé, il y a plusieurs années, de ne pas faire de politique. Ça ne veut pas dire que nous sommes indifférents à ce qui se passe à la mairie, mais que nous évitons de nous mêler des « chicanes de famille ». Notre objectif est d'informer et de donner un moyen aux citoyens de s'exprimer. Cela comprend nos élus. J'ai lu ou entendu bien des choses au sujet de notre objectivité au cours des années, car il est facile de critiquer et de porter des accusations gratuites aujourd'hui sur les médias sociaux. Certains pensent que, si on n'est pas opposé à quelque chose ou à quelqu'un, on y est forcément favorable. Rappelez-vous que la neutralité, ça existe encore. ❖

# Manon Vaillancourt, 15 ans à la présidence du *Trident*

| L'équipe du *Trident de Wotton*, octobre 2018 |

**D**epuis octobre 2003, Manon Vaillancourt est présidente et rédactrice en chef du *Trident*. Parmi ses nombreuses tâches, elle a rédigé à ce jour plus de 500 textes et chroniques thématiques, assuré les communications tant à l'interne qu'à l'externe, présidé aux réunions du conseil d'administration, fait les représentations à titre de journaliste auprès des organismes wottonnais et régionaux et agi comme photographe.

Elle représente également le *Trident* auprès de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) en participant aux diverses formations et au congrès annuel.

## Les bons coups

Parmi les bons coups depuis 15 ans, soulignons :

- L'achat d'une imprimante afin de diminuer les coûts de production;
- La couleur dans le journal afin de susciter un plus grand intérêt chez nos lecteurs et lectrices et de renforcer leur sentiment d'appartenance au *Trident*;
- L'arrivée du *Trident* sur le Web afin d'augmenter le lectorat.



Manon Vaillancourt

## Le défi

Le plus grand défi du journal fut sans conteste l'arrivée des médias sociaux. L'équipe a même douté de la pertinence de poursuivre la production du journal papier. Après maintes discussions, Manon nous a convaincus que notre journal avait sa place, d'autant plus que plusieurs personnes, particulièrement les aînés, ne sont pas sur Facebook ou les autres médias sociaux.

Nous avons donc transformé nos craintes en occasions. Nous utilisons les rapports des divers événements et la panoplie d'informations transmises sur le réseau social Le

Wottonnais. Cela évite ainsi à notre petite équipe de bénévoles des heures de recherche et lui permet de couvrir un maximum d'événements mensuellement.

Manon nous témoigne sa fierté du travail accompli depuis 15 ans, et ce, sans permanence. Elle remercie tous les bénévoles qui se sont investis pendant toutes ces années à ses côtés pour permettre de vous livrer un journal avec un contenu de qualité!

Merci, Manon, pour ton engagement continu et ton souci d'informer la population sur tout ce qui se passe dans notre communauté. ❖

# Bienvenue Pâquerette !

| Pierrette Poirier, *Le Trident de Wotton*, novembre 2018 |

**E**n septembre dernier, un compte-rendu de l'AGA du *Trident* a été publié dans notre journal. On y mentionnait les noms des membres du conseil d'administration et on y soulignait le fait qu'un poste d'administrateur était vacant. À la lecture de cet article, une personne s'est sentie interpellée et a voulu joindre les rangs du *Trident*. Je vous la présente : madame Pâquerette Blais

Après sa neuvième année classique, elle s'est inscrite au cours commercial spécialisé en secrétariat (deux ans). De 1964 à 1979, elle a occupé le poste de secrétaire dans différents ministères provinciaux. Et de 1981 à 1984, elle a travaillé au bureau de l'assurance chômage à Asbestos et à Sherbrooke.

Arrivée à Wotton en 1984, elle s'est tout de suite intégrée à la communauté en devenant bénévole à la bibliothèque, dont elle a été par la suite responsable pendant sept ans. Ensuite, elle a oeuvré au sein de la fabrique de Wotton, comme secrétaire-trésorière pour la C.V.A. de 1988 à 2018. Responsable du cimetière depuis 1988, et secrétaire-trésorière de la fabrique de 1993 à 2000, elle a également été secrétaire



*Pâquerette Blais*

du comité du 150<sup>e</sup> en 1998-99. Comme vous pouvez le constater, Pâquerette a une longue expérience de secrétariat; elle veut s'impliquer pour le journal local en y apportant son aide pour la correction et d'autres

tâches qui lui seront confiées selon ses compétences. Bienvenue, Pâquerette ! ❖

# Bravo à *L'Image de Bury* !

| L'équipe du journal *L'Image de Bury*, novembre 2018 |

**N**on, ce n'était pas une blague, *L'Image* risquait vraiment la fermeture faute d'aide. Mais à la dernière minute, de nouveaux bénévoles se sont mobilisés et nous sommes donc très heureux d'annoncer que nous pouvons continuer à publier au moins jusqu'en juin, et nous l'espérons pour l'avenir.

Nous accueillons cinq nouveaux membres au sein du comité de rédaction. Annie Duhaime, dont certains d'entre

vous se souviendront en tant qu'organisatrice du comité de parents opposés au transfert des élèves à l'école de Scotstown l'année dernière, deviendra notre répartitrice à partir de décembre et fera également le point sur les activités de l'école St-Paul de Scotstown. Clovis Raymond-La Ruelle est le nouveau secrétaire pour notre comité et sa partenaire, Andréanne Baillargeon, rédigera et traduira des articles. Nelly Zaine, également nouvellement arrivée

à Bury, se chargera de la lecture d'épreuve. Enfin, une ancienne collaboratrice de *L'Image*, Martine Staehler, sera de retour pour aider où que ce soit. Nous sommes ravis que la plupart de ces nouveaux bénévoles soient plus jeunes et aient beaucoup d'enthousiasme et de nouvelles idées.

De plus, nous souhaitons la bienvenue à Marie-Claude Vézina, qui ne fera pas partie du comité, mais qui a accepté d'assumer la responsabilité de la publicité. ❖



Les bureaux de l'AMECQ seront fermés pour la période des fêtes,  
du 24 décembre 2018 au 2 janvier 2019.