Juin 2020 | Vol. 35, N°3

L'AMECQdote

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

LE MOT DU DG

Vivement le déconfinement !
p.3

OPINION

Bla bla de circonstances !
p.7

DOSSIER

L'information locale et les médias communautaires
p.16

BULLETIN TRIMESTRIEL
L'AMECQ*dote*
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

L'AMECQ*dote* 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

AMECQ
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

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 :
poste vacant

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

Estrie/Centre-du-Québec/Montérégie :
Nelson Dion, *Journal Mobiles*, Saint-Hyacinthe

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 : Rencontres Zoom

SOMMAIRE

Vivement le déconfinement !
Yvan Noé Girouard 3

Les journaux communautaires face à la COVID-19
Ana Jankovic 4

Bla bla de circonstances
Marc Simard 7

Aidez votre journal !
Le Saint-Armand 8

À deux, c'est mieux !
Karine Bénezet, *L'Itinéraire* 9

Toujours local et tout aussi pertinent, le JDV : un record établi
Joran Collet, *journaldesvoisins.com* 11

***Le Cantonnier* numérique reçoit du soutien**
Sylvie Veilleux, *Le Cantonnier* 12

Une première année de production pour *L'écho de Compton*
Danielle Goyette et Lisette Proulx, *L'écho de Compton* 13

***Aux quatre coins* fête ses 35 ans**
Hélène Bédard, *Aux quatre coins* 14

Un numéro spécial de *L'Itinéraire* dans la *Presse* +
La rédaction, *L'Itinéraire* 15

L'information locale et les médias écrits communautaires 16

Rayonnement numérique 22

Ambition numérique 23

Lisez nos mémos numériques 24

Vivement le déconfinement !

| Yvan Noé Girouard |

Dans cette édition de *l'AMECQdote*, nous aurions normalement dû vous faire un compte rendu de ce qui s'était produit au congrès de l'AMECQ, qui devait se tenir les 1er, 2 et 3 mai derniers. Mais pandémie oblige, nous avons dû reporter les dates du congrès au 30, 31 octobre et 1er novembre. Qu'à cela ne tienne, on se promet tout un party. Ainsi, le 31 octobre étant le jour de l'Halloween, nous aurons droit à un banquet de remise des Prix de l'AMECQ où nous aurons l'occasion de nous costumer (avec ou sans masque). En espérant que le déconfinement se continuera d'ici là et que les congrès d'organismes seront autorisés, avec ou sans distanciation physique.

Votre Association n'est pas demeurée inactive pendant cette période de confinement. Nous avons vaqué aux tâches courantes, peaufiné les préparatifs du congrès, fait parvenir des courriels à nos membres sur différents sujets et répondu à vos demandes. Aussi, grâce à l'initiative d'Ana et d'Élisabeth, nous avons tenu trois rencontres Zoom, les 28, 30 avril et 2 juin, afin de permettre un échange entre les membres. Les trois rencontres régionales prévues cet automne à Drummondville, à Québec et dans les Basses-Laurentides ont également dû être reportées à l'an prochain, peut-être aurons-nous l'occasion de tenir d'autres rencontres virtuelles au cours de l'année... Point positif : la covid-19 aura permis d'accroître la publicité gouvernementale dans nos médias. Je tiens, à ce sujet, à souligner l'excellent travail de Maire-Ève Presseau, de CPS Média, qui a su si bien accompagner nos journaux pendant cette période.

Que nous réserve l'avenir ?

Les journaux communautaires ne l'ont pas eu facile au cours des deux derniers mois : abandon des annonceurs locaux, qui ont eux-mêmes dû se résigner à fermer leurs portes ; imprimeurs qui refusent d'imprimer ; il y a même des municipalités qui ont fermé l'accès à leurs édifices, où se situe le local du journal ; etc. Par contre, soulignons quelques aspects positifs : le ministère de la Culture et des Communications a devancé le versement de 50 % de la subvention annuelle accordée aux médias communautaires ; Facebook et Google ont annoncé des programmes de subventions pour les médias locaux (quelques-uns de nos membres s'en sont prévalus) ; l'achat de la publicité gouvernementale sur l'information concernant la COVID-19 s'est accru.

Toutefois, l'avenir ne s'annonce pas toujours rose pour les journaux communautaires. Du moins, disons que ce ne sera pas facile. Est-ce que le virage numérique s'accentuera davantage ? Assisterons-nous au début de la fin des médias imprimés ? Est-ce que les choses reviendront à la normale ? Est-ce que les annonceurs locaux reviendront au bercail ? Est-ce que nos bénévoles seront tous de retour ? Est-ce que les 80 membres de l'AMECQ seront tous en mesure de publier ? Autant de questions dont nous aurons la réponse dans quelques mois seulement. Vivement le déconfinement pour que l'on puisse recommencer à faire ce que nous faisons le mieux : diffuser de l'information locale et régionale ! ❖

Les journaux communautaires face à la COVID-19

| Ana Jankovic |

À l'époque qui a précédé la pandémie de Coronavirus au Québec, les journaux communautaires étaient confrontés à une réalité complexe. Ils étaient déjà en situation précaire en lien avec la stagnation et la perte des revenus publicitaires ainsi qu'avec les difficultés à monétiser leur publication numérique. Maintenant, plusieurs sont confrontés à la fermeture temporaire, à une diminution de leur tirage, à la perte de bénévoles…

Bon nombre de nos membres se portent bien et continuent de publier. Comment ces journaux, déjà diagnostiqués mourants, réussissent-ils à naviguer dans le tourment ? Comment font-ils la couverture de la pandémie et comment racontent-ils les histoires de leur milieu ? Voici le résumé des témoignages de journaux communautaires ayant accepté de partager leur expérience avec nous.

Témoignanges

Au fil de La Boyer a mis en place des outils de télétravail depuis un moment, donc l'équipe fonctionne bien et se sert de Face Time ou Zoom pour les rencontres d'équipe. Le défi résidait du côté des photos ; trouver comment se déplacer, prendre les photos, avoir la permission de photographier, etc. Financièrement, le journal s'en sort grâce aux annonceurs locaux généreux. Monsieur Proulx, le rédacteur en chef du journal, a donné l'exemple d'une clinique de médecine familiale qui publie des annonces dans le journal depuis des années. La clinique n'a plus besoin de nouveaux patients, au contraire, mais continuer d'acheter la publicité dans le journal est sa façon d'appuyer l'information locale. « La philanthropie locale fait vivre notre journal », souligne monsieur Proulx.

L'Écho de Saint-François a sorti un numéro « anthologie », a augmenté le nombre de pages, a produit sept articles couvrant la pandémie. Selon les mots de monsieur Laflamme, le rédacteur en chef du journal, le plus grand succès de l'équipe est que 80 % des annonceurs locaux ont renouvelé leur publicité annuelle. La production du journal n'a pas été compromise, mais, en ce qui concerne la livraison, il faudra mettre la main à la pâte. Monsieur Laflamme a dû utiliser sa propre voiture pour aller chercher les exemplaires du journal directement chez l'imprimeur.

Pour le journal *Tam Tam*, de Matapédia et des Plateaux, le début de cette pandémie a correspondu à un vrai casse-tête. Le journal ne possède pas le site web et les membres de l'équipe ont dû diffuser l'information via la page Facebook du journal. Ils ont aussi éprouvé beaucoup de difficulté à imprimer le journal. Leur imprimeur devait prendre des mesures appropriées,

étant donné qu'il embauche les gens handicapés. Sur le plan du financement, le journal fonctionne avec les contributions financières d'une soixantaine de commerçants locaux qui croient en la mission du journal. « *Tam Tam* est un outil de développement, de partage de projets et, surtout, un moyen de raconter la vie des gens », selon Jocelyne Gallant, la rédactrice en chef du journal. Madame Gallant souligne particulièrement « un élan de solidarité extraordinaire dans la communauté ». Elle ajoute que « les gens se sont mobilisés pour imprimer le journal en PDF et pour aller le porter aux personnes âgées ou à ceux qui ne possèdent pas de connexion Internet ».

Pour le journal *Autour de l'île*, la production du journal se maintient et la publicité est au rendez-vous. Le journal a bénéficié d'une subvention Facebook pour la couverture médiatique de la COVID19. Les annonceurs locaux ainsi que les députés ont fait preuve de solidarité. La publicité nationale reçue via CPS Media a aussi été d'une grande aide. Caroline Roberge, la présidente du journal souligne que le journal a tenu l'AGA via application Zoom. Elle juge l'expérience acceptable, mais déplore le manque de temps pour « les vrais échanges ».

Steven Roy-Cullen du journal *La Gazette de la Mauricie,* considère que le défi principal est la diminution du tirage de son journal. Le journal est passé d'un tirage de 18 000 exemplaires à un tirage de 10 000. Cette diminution s'explique par la fermeture des commerces qui distribuent le journal. *La Gazette* a reçu la subvention de Facebook pour la couverture médiatique de la pandémie et le journal est en voie d'obtenir un numéro de charité de Revenu Québec.

Le journal *GRAFFICI* a apprécié les revenus publicitaires venant des annonces gouvernementales. Plusieurs points de distribution du journal n'étaient pas accessibles à cause de la fermeture des commerces. Le journal a dû se tourner vers la poste pour envoyer ses exemplaires, ce qui a augmenté les frais de distribution. Toutes les activités touristiques et les festivals ont été annulés dans la région et le guide touristique que le journal produit normalement en juin ne sera pas publié cette année. Tous ces changements représentent des revenus publicitaires de moins, une diminution considérable pour ce journal gaspésien.

La réalité est particulièrement difficile pour le journal *Le Trait d'union du Nord,* de Fermont. La présidente, Louise Vachon, explique que son journal a complètement abandonné l'impression : « Les gens sont craintifs, personne ne veut toucher le papier, la peur de contagion est forte. » Le journal publie certaines nouvelles sur son site web et sur sa page Facebook. Selon les mots de Louise Vachon : « Le journal attend le déconfinement pour continuer parce que, dans le contexte où tous les organismes communautaires et les routes sont fermés, il est difficile de publier. »

Pour le journal *Vues sur La Bourgogne* le télétravail n'a pas de secret. Les membres de l'équipe se sont retrouvés avec un numéro de juin qui ne correspondait à la réalité. La rédaction a ajusté le tir et le numéro spécial à paraître en juin portera sur les organismes communautaires offrant leurs services lors de la pandémie.

Le Haut-Saint-François a pu continuer d'opérer grâce à la publicité gouvernementale. Pierre Hébert, l'éditeur du journal, se trouve « très choyé » avec ces revenus publicitaires supplémentaires provenant de campagnes gouvernementales.

L'Indice bohémien, mensuel culturel D'Abitibi-Témiscamingue, a connu des difficultés en lien avec la diminution du tirage. L'impression du journal a chuté de 7000 à 3000 exemplaires. À l'origine de cette diminution, on trouve les points de dépôts inaccessibles à cause la fermeture des entreprises locales et la peur qu'ont les gens de contracter le virus. La publicité locale a diminué considérablement et la directrice générale, Valérie Martinez, ignore de quoi sera constitué le contenu du numéro de septembre si tous les évènements cultures sont annulés.

En Estrie et à Montréal

Ici Brompton a dû reporter son édition spéciale Affaires prévue pour le mois d'avril. La distribution du journal souffre du contexte de la pandémie. Cela dit, les membres de l'équipe ont décidé d'expérimenter avec le numérique. Ils ont investi 60 $ dans des publicités ciblées sur Facebook et ils ont gagné un nombre considérable de nouveaux abonnés à leur page Facebook.

Entrée libre de Sherbrooke a aussi éprouvé les difficultés en ce qui concerne la distribution des exemplaires et envisage ainsi la diminution de son tirage. Sylvain Vigier, le rédacteur en chef du journal, réfléchit au type de contenu à produire dans ce contexte particulier.

L'Écho de Compton continue la publication du journal. Un partenariat avec la municipalité permet au journal de payer la distribution par la poste. Lisette Proulx, la présidente du journal, craint le non-renouvellement publicitaire de la part des annonceurs locaux. La rédactrice en chef, Danielle Goyette, souligne la grande créativité et la débrouillardise citoyenne. Elle souligne les rencontres virtuelles dans le café pour les aînés.

Gilles Paul-Hus, du journal *L'Écho de mon village*, a souligné la difficulté de publier un journal web viable dans les régions où l'internet haute vitesse est inexistant.

Journaldesvoisins.com a réussi à publier un numéro papier en avril. Quant à la version web, les membres de l'équipe y publient chaque jour au moins trois nouvelles portant sur la COVID-19. Dans leur quartier Ahuntsic-Cartierville se trouvent deux hôpitaux et deux CHSLD, donc les sujets ne manquent pas. Le journal a aussi profité de la subvention du Facebook Journalism Project. Malgré les bons coups, Philipe Rachiele, l'éditeur adjoint, s'interroge sur l'avenir du journal et voit le financement et la publicité comme les principaux défis du journal.

Voilà comment les petites et moins petites publications orchestrées par les bénévoles et une poignée d'employés fonctionnent au temps du coronavirus. Leurs réalités sont différentes, mais leur désir de servir la communauté est le même. Derrière chaque journal communautaire, il y a des gens qui ont à coeur de servir leur communauté, l'information, la justice sociale, la démocratie. Ils sont vaillants, inspirants, convaincants. C'est la conclusion qui s'impose après avoir écouté les témoignages virtuels (deux rencontres ZOOM organisées par l'AMECQ en avril dernier). Nous vous laissons avec les mots empreints de vérité de Lucien Gélinas, le directeur du *Bulletin des Chênaux et de Mékinac* : « Nous sommes plus importants qu'on le pense ! » ❖

Bla bla de circonstances

| Marc Simard, *Le Mouton NOIR*, Rimouski, mai-juin 2020 |

Mi-mars, la sentence tombe : les commerces, plusieurs entreprises et industries, les écoles, les bureaux de toutes sortes ferment leurs portes. Avec un budget annuel surtout basé sur la vente de publicité, *Le Mouton Noir* se questionne : nos clients habituels n'achèteront certainement pas d'espace publicitaire dans le numéro de mai-juin… ni dans les numéros suivants. De plus, la moitié de notre subvention annuelle au fonctionnement qui vient du ministère de la Culture doit seulement être versée en juillet ou en août. (En raison de la situation, Québec a heureusement devancé ses versements.)

Si vous lisez ces lignes, c'est que le conseil d'administration et le rédacteur en chef que je suis ont pris le taureau par les cornes et ont décidé de publier un numéro malgré tout. Nous estimons que c'est le mandat du *Mouton* d'informer et de donner la parole aux citoyens et aux citoyennes dans les moments les plus incertains. La presse est un service essentiel, selon notre mascotte nationale, François Legault. Pour une fois, il a raison.

Il aurait été distrayant pour ce numéro de trouver des sujets qui nous feraient oublier la COVID-19. Mais, comme *Le Mouton* doit jouer son rôle de chien de garde, nous avons décidé d'en parler et de tenter de dévoiler les faces cachées de cette crise mondiale. Comme on le sait, la plupart des citoyens sont déstabilisés, mais les élites, les élus et autres pantins néo-libéraux capitalistes ont réussi à se tirer d'affaire. Même à mieux réussir qu'en temps normal. Il fallait dénoncer et informer !

Petites municipalités

Une bonne nouvelle dans la tourmente : le journal a reçu une subvention fédérale pour embaucher un journaliste, Rémy Bourdillon, qui sera affecté aux petites localités du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. Au moment où les grands journaux et organes de presse désertent les régions, *Le Mouton Noir* ira dans les villages et nous pourrons faire paraître, essentiellement sur la plateforme Web, en moyenne quatre articles par semaine. Le journal couvrira ainsi l'actualité politique, économique, sociale et culturelle de petites municipalités, qui passe souvent sous silence dans d'autres médias.

25 ans

Vous savez peut-être que *Le Mouton Noir* se prépare depuis des semaines à célébrer son 25e anniversaire en conviant tous ses amis et amies à un grand party qui devait se tenir le 30 mai. L'événement est évidemment reporté. Si la situation le permet, nous célébrerons cet automne. L'heure ne sera peut-être pas encore tout à fait à la fête, mais l'événement ne sera pas que réjouissances. Nous tenons à souligner un exploit : celui de maintenir en vie depuis 25 ans un journal indépendant en format papier. Nous voulons absolument remercier et célébrer les centaines d'artisans bénévoles qui ont « fait » *Le Mouton Noir,* de même que ceux et celles qui y ont écrit et qui continuent généreusement de le faire. Vous nous le rappelez régulièrement, nous sommes essentiels dans le paysage actuel. Plus que nécessaire par temps gris.

P.-S. Nous avons opté pour l'utilisation du plus grand nombre de pages en noir et blanc possible. Question d'économiser en ces temps fous. Mais aussi pour faire notre effort socioenvironnemental. Notez aussi la page frontispice. Un clin d'œil aux premières pages des journaux en temps de pandémie ou de guerre dans les années 1940, notamment. ❖

Aidez votre journal !

| La Rédaction, *Le Saint-Armand,* Armandie, avril-mai 2020 |

Produire un journal comme *Le Saint-Armand* exige de pouvoir payer décemment au moins trois employés expérimentés : un à la rédaction, un à l'infographie et un autre à la gestion et aux ventes publicitaires. De plus, cela exige tout de même le concours d'un grand nombre de bénévoles.

Compte tenu des revenus publicitaires (environ 30 000 $), de la subvention du ministère de la Culture et des Communications du Québec (environ 20 000 $) et des revenus provenant des cotisations des membres de l'OBNL qui gère le journal ainsi que des contributions des municipalités que nous desservons (environ 3000 $), il y a tout de même un manque à gagner de 10 000 $ pour boucler le budget annuel. Selon toute vraisemblance, cette somme ne pourra provenir que d'activités de financement philanthropique.

Le club des 100

Notre campagne de financement, Le club des 100, vise à cumuler au moins 100 dons de 100 $ chacun afin d'obtenir les 10 000 $ nécessaires à la poursuite de la mission que nous accomplissons fièrement depuis bientôt 17 ans !

Un don de 100 $ représente à peine un peu plus de 8 $ par mois, une somme relativement modeste compte tenu des services que ce journal rend aux communautés des dix municipalités de l'Armandie.

Et si votre budget est trop modeste pour une telle somme, pourquoi ne pas vous mettre à quelques-uns pour offrir un don de 100 $? Les membres d'une famille, d'un groupe d'amis, de voisins, ou ceux d'une équipe de hockey, tout comme les élèves d'une classe ou d'une école, les employés d'une entreprise ou d'une institution, etc., tous peuvent se regrouper pour donner.
Si, au contraire, vous estimez pouvoir donner davantage, pourquoi ne pas faire un don supplémentaire au nom d'un parent ou d'un ami ?

Chaque don de 100 $ donnera lieu à la remise d'un certificat de reconnaissance sous la forme d'une œuvre de notre caricaturiste Jean-Pierre Fourez, personnellement dédicacée au(x) donateur(s) et livrée à domicile par un membre de l'équipe du journal.❖

À deux, c'est mieux !

| Karine Bénezet, *L'Itinéraire*, Montréal, le 15 avril 2020 |

« Parle pas trop fort au téléphone, tu vas propager le virus (rire). » L'humour de Réjean et Lucette est au beau fixe malgré un confinement parfois éprouvant, au même titre que celui d'autres camelots de *L'Itinéraire* d'ailleurs.

« On dort beaucoup ! annonce Lucette. Parce qu'on a rien de spécial à faire le matin, complète Réjean. On sort aussi tous les jours. On prend le soleil avec un café, assis sur un banc. Si nos deux inséparables affirment que l'on ne peut pas empêcher totalement les gens de vivre, ils précisent quand même se sentir pris dans un « étau, physiquement comme psychologiquement ».

Lucette et Réjean en spectacle.

Le manque de liberté

Pour sa part, Lucette traverse des journées parfois très difficiles. Entre l'intensité de cauchemars à répétition et la privation de relations sociales, elle s'en est remise à son médecin de famille qui lui a prescrit des antidépresseurs pour l'aider à passer plus sereinement à travers cette période. Bien sûr, elle comprend parfaitement que *L'Itinéraire* ait stoppé la distribution du magazine pour protéger les camelots. Cependant elle dit : « J'aurais préféré qu'il reste ouvert. Le contact avec mes clients me manque. » Elle est toutefois heureuse de recevoir de temps à autre des textos de l'une de ses clientes qui demande de ses nouvelles.

Pour Réjean, la situation est un peu différente. Il travaille toujours. Une journée par semaine, il s'occupe de l'entretien à la Tisanerie Mendala tenue par deux de ses amis. « Je n'y suis pas allé pendant deux semaines de suite, mais j'y retourne pour décontaminer des boîtes. Je mets des gants évidemment ! » Un semblant de vie normale, mais aussi un travail risqué dans les circonstances : « Dans l'épicerie, t'as pas tellement le choix. T'es tassé. On ne peut pas toujours se tenir à distance. »

Ce que Réjean retient le plus de cette période de confinement, c'est le manque de liberté et surtout la peur des gens : « On prend les transports avec Lucette. il n'y a presque personne. Mais les gens ont peur ! Un jour, une dame nous a crié : "Deux mètres, deux mètres !" Elle ne savait pas qu'on était en couple. »

Du positif à deux !

Heureusement, il y a des côtés positifs pour nos deux camelots. « J'ai le temps de faire le tri dans mes papiers, dans mes articles, énumère Lucette. J'écris plus, je prends plus de temps pour pratiquer *Smoke on the water*, de Deep Purple à la guitare électrique. » La musique, c'est leur sas de décompression. Réjean a lui aussi fait le tri dans ses papiers, surtout dans ses partitions. Et pendant que Lucette chante, il l'accompagne à la guitare, ces chansons sont destinées au spectacle de fin d'année du programme du CREP [ndlr: Le Centre de ressources éducatives et pédagogiques intervient à *L'Itinéraire*], qu'ils espèrent tous les deux pouvoir faire. « On ne sait pas si le spectacle sera repoussé. Il devait se tenir en juin », dit Réjean, un peu déçu de cette incertitude.

Puis ils sont deux ! Une donnée importante dans la situation actuelle. « On ne se chicane pas beaucoup, souligne Lucette tandis que Réjean proclame avec un sourire qui s'entend : on est le couple parfait ! À la mi-avril, ça fera 14 ans que l'on est ensemble, et le 21 juin, 12 ans que l'on est marié ». Habituellement, c'est au restaurant et dans une salle de spectacles qu'ils célèbrent leur anniversaire de mariage et leur rencontre. Mais cette année, ils les fêteront chez eux.

Et après ?

En pensant à l'après COVID-19, Lucette retrouve son enthousiasme. C'est aussi ce qui l'aide à supporter l'aspect négatif des actualités. Car pour elle, la société devrait être transformée une fois la crise terminée, elle précise que « le monde sera meilleur qu'avant. Les gens devraient mieux communiquer, et beaucoup plus aimer les autres parce qu'ils auront manqué de tout ça pendant le confinement. » De belles attentes que Réjean complète en demandant à tous de « garder le sourire » face à cette « guerre du virus ». ❖

Toujours local et tout aussi pertinent, le JDV : un record établi

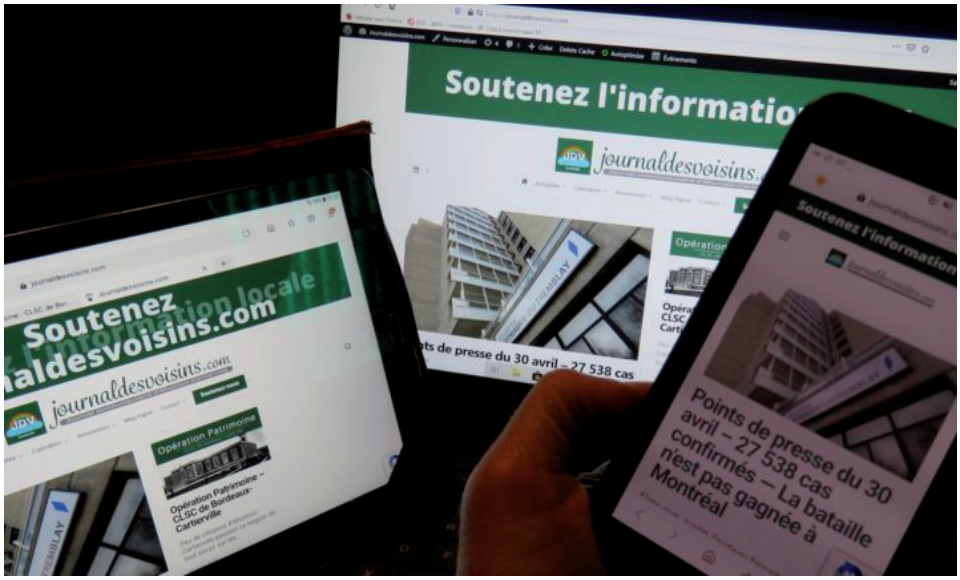
| Joran Collet, *Journaldesvoisns.com*, Ahuntsic-Cartierville, le 1er mai 2020 |

Il y a un an, journaldesvoisins.com se lançait dans un projet de taille : réactualiser son site Web et accroître ses activités et, du coup, sa présence sur le Web. Près d'un an plus tard, force est de constater que nous avons pris la bonne décision et que nos lecteurs et lectrices nous suivent de plus en plus ! Si votre média connaît une augmentation constante de son lectorat depuis sa création en 2012, la dernière année nous a permis de franchir des frontières inusitées, d'établir de nouveaux records, tout en relevant de nombreux défis.

Votre JDV en ligne est de plus en plus consulté par la population du territoire d'Ahuntsic-Cartierville : voilà ce que nous constatons mois après mois.

Si vous êtes un lecteur assidu de notre média depuis sa fondation, vous avez probablement constaté que journaldesvoisins.com a grandement évolué au cours des trois dernières années.

D'une publication en ligne hebdomadaire, journaldesvoisins.com est devenue une publication de nouvelles quotidiennes, et maintenant en temps de pandémie, nous publions une, deux, voire trois actualités par jour.



Déjà, devant le succès de ses articles, l'an dernier, votre média a réalisé une remise à neuf et une métamorphose de son site Web.

Pour mieux présenter les nouvelles et surtout mieux informer nos lecteurs, nous avons entrepris de modifier et réorganiser notre site. Nous lui avons également donné un air plus « tendance ».

Après un an, notre constat est le suivant : l'intérêt pour l'information locale sur le territoire d'Ahuntsic-Cartierville est loin d'être chose du passé.

Une année record

Sans intentionnellement emprunter le titre de l'album du rappeur montréalais Loud, nous pouvons toutefois nous féliciter d'une année record pour le journaldesvoisins.com.

Depuis un an déjà, de plus en plus de lecteurs passent par le journaldesvoisins.com pour obtenir leurs nouvelles et chaque mois, nous constatons l'intérêt toujours plus grandissant que provoquent nos articles. Vous êtes de plus en plus

nombreux à nous lire et à contribuer à la réussite de notre journal. Pour avril, nous avons atteint 66 000 visiteurs uniques sur notre site. Ces visiteurs ont dévoré près de 100 000 pages vues.

Certes exceptionnelle, cette fréquentation de notre site constitue pour *journaldesvoisins.com*, un média local fait pour et par les résidants d'Ahuntsic-Cartierville, la preuve que les médias locaux sont plus que jamais des acteurs pertinents de leur communauté.

Pour vous donner un point de comparaison, l'an dernier, à pareille date, nous avions 29 000 pages vues au compteur à la fin du mois. Durant la dernière année, deux fois plus de personnes se sont présentées sur notre site par rapport à l'année précédente.

Les résultats de ce mois d'avril marquent la fin de la première phase de notre transition sur le Web et, pour toute l'équipe du journaldesvoisins.com, cette avancée constitue la récompense d'un travail rigoureux et professionnel.

Nous ne pouvons toutefois pas nous fier uniquement aux statistiques.

C'est pour cela que nous apprécions toujours lire vos commentaires et vos suggestions, à la fin de chaque article.

Merci de vos encouragements qui nous sont d'une très grande aide. Tout cela aurait été impossible sans vous, lectrices et lecteurs ! ❖

Le Cantonnier numérique reçoit du soutien

| Sylvie Veilleux, *Le Cantonnier*, Disraeli, mai 2020 |

Le 5 mars dernier, l'agente de développement numérique (ADN) de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ), Mme Élisabeth Caron-Sergerie, et M. Olivier Ross, ADN du Réseau des agents de développement culturel numérique pour le Conseil de la culture de l'Estrie, visitaient *Le Cantonnier*. Soucieux de maintenir et d'améliorer la qualité de son site Internet au bénéfice de la population, ce dernier a reçu avec grand intérêt les conseils des deux spécialistes. ❖

De gauche à droite : Mmes Diane Morneau, présidente, Sylvie Veilleux, administratrice, Danielle Noël, coordonnatrice, M. Éric Fréchette, agent administratif et technicien informatique du CERD, en compagnie de Mme Élisabeth Caron-Sergerie, ADN pour l'AMECQ.

Une première année de production du journal pour l'OBNL *L'écho de Compton*

| Danielle Goyette et Lisette Proulx, *L'écho de Compton*, avril 2020 |

En janvier 2019, la production de *L'écho de Compton* passait de Lilimagine communication à l'organisme sans but lucratif (OBNL) L'écho de Compton. À vos yeux, il n'y a peut-être pas eu de différence notable entre les deux phases. Or, ce changement de pratique et d'opération a pourtant nécessité beaucoup de démarches et apporté tout autant de changements.

Ainsi, au début de l'année 2019, un conseil d'administration composé de sept personnes était prêt à gérer la production du journal et à diriger une superbe équipe de pigistes composée d'une rédactrice en chef, Danielle Goyette, d'une nouvelle graphiste, Carolyne Mongeau, et d'une journaliste, Jordane Masson, et ainsi poursuivre l'excellent travail accompli toutes ces années par Lisette Proulx et Christian Simard. Dès le départ, toute l'équipe a voulu donner une signature un peu différente, renouvelée, à notre journal.

Le trio, de pigistes, toujours en poste aujourd'hui, s'active de mois en mois pour vous offrir un journal communautaire à votre image, un journal qui vous surprenne et vous emballe. Carolyne a égayé le mensuel de sa touche personnelle, Jordane, toute nouvelle journaliste, nous offre des articles teintés d'émotion et de sa poésie bien à elle... Quant à Danielle, votre rédactrice en chef, qui écrit en ce moment cet article, elle tente bien humblement de vous charmer de mois en mois par un choix de textes originaux, touchants, imprégnés de notre belle vie communautaire et de nos plus importantes préoccupations. *L'écho* axe prioritairement une bonne partie de ses articles sur la communauté et ses citoyens, grands et petits : *L'écho* des jeunes, *L'écho* des petits, *L'écho* de l'école, de la paroisse en plus de textes sur l'environnement, le milieu agricole, les bénévoles, etc. De plus, des bénévoles rédacteurs ou photographes contribuent aussi régulièrement à son enrichissement. Ces gestes très appréciés, démontrent que notre mensuel est vraiment un journal communautaire. Nous les remercions infiniment !

De multiples projets

En plus de faire leur travail mensuel, les trois pigistes collaborent maintenant aux projets

de développement du conseil d'administration en se partageant différentes tâches, comme recruter des bénévoles, augmenter le contenu sur des sujets agricoles, recruter les jeunes chroniqueurs, solliciter des membres de soutien au sein de la communauté, et, aussi, augmenter la valeur du contenu publicitaire.

L'embauche de cette équipe dynamique et les projets de développement que l'OBNL L'écho de Compton avait mis à son agenda, nécessitaient une solide aide financière. Le Club Lions de Compton et la MRC de Coaticook furent les premiers à soutenir ce démarrage, suivi du ministère de la Culture et des Communications, qui a, en accordant une importante subvention, a permis à *L'écho* de mieux rémunérer ses pigistes, de solidifier certains projets et, surtout, d'amorcer enfin le développement numérique du journal dont le site Web officiel devrait être mis en ligne au printemps 2021. En plus, on espère améliorer sa présence dynamique dans les médias sociaux. Aujourd'hui, après une année de fonctionnement, le journal communautaire *L'écho* est en bonne santé et plusieurs sources permettent d'affirmer que cet outil de communication est fortement apprécié des citoyens comptonois. L'équipe se promet donc de continuer son travail et de poursuivre dans la bonne voie tout en demeurant toujours aux aguets pour en améliorer sans cesse le contenu.❖

Aux quatre coins fête ses 35 ans !

| Hélène Bédard, *Aux quatre coins*, mai 2020 |

C'est lors du Sommet des loisirs tenu le 1er juin 1985 sous la gouverne du maire Jean Hardy que fût lancée l'idée de créer un journal communautaire. Le 4 décembre 1985, plusieurs représentants de différents organismes de la municipalité se sont réunis, ont formé un comité et ont donné naissance au journal communautaire d'Ascot Corner, publié sans interruption depuis sa première édition en janvier 1986.

La mission du journal demeure à ce jour de diffuser toute information pertinente provenant, entre autres, des organismes, du conseil municipal et des citoyens d'Ascot Corner tout en favorisant la coopération et la concertation entre ces différents intervenants. Les membres du conseil d'administration du journal ont voulu depuis toutes ces années favoriser l'épanouissement culturel, social et économique de leur communauté grâce à ce merveilleux véhicule qu'est notre journal communautaire. La technologie a bien évolué depuis 35 ans et le journal aussi. C'est grâce à la persévérance et au travail de feu Richard Lareau, qui a donné sans compter, que le journal a si bien traversé toutes les époques et qu'on peut se vanter aujourd'hui d'avoir un journal communautaire parmi les plus beaux au Québec. C'est aussi grâce à la contribution inestimable de tous nos collaborateurs, des organismes et des citoyens que nous pouvons vous offrir un contenu pertinent, intéressant et enrichissant. Nous avons voulu faire de votre journal un incontournable pour notre municipalité et nous espérons qu'il pourra vous accompagner encore plusieurs années.❖

Un numéro spécial de *L'Itinéraire* dans *La Presse+*

| *L'Itinéraire*, Montréal, mai 2020 |

C'est une première ! Samedi le 2 mai, *L'Itinéraire* s'est retrouvé dans la cour des grands du monde médiatique. En effet, *La Presse*, avec qui nous entretenons de très bons liens depuis plusieurs années à travers divers partenariats, nous offre une vitrine inestimable en incluant un numéro spécial de *L'Itinéraire* dans *La Presse+*.

« En ces temps de grands bouleversements, nous croyons qu'il est important de nous serrer les coudes et faire preuve de solidarité les uns envers les autres », soutient l'équipe de *La Presse*. Vous pourrez d'ailleurs lire un texte d'Éric Trottier, vice-président information et éditeur adjoint, qui expliquera la démarche à son lectorat dans l'édition de ce samedi.

Cette marque de confiance et ce geste d'ouverture nous permettent donc d'atteindre un bassin plus vaste de lectrices et de lecteurs. Nous en sommes très reconnaissants. Cet espace que nous occupons avec fierté est d'autant plus apprécié, puisque *L'Itinéraire* est une voix unique offrant un point de vue que l'on ne trouve nulle part ailleurs.

Une campagne publicitaire pour les camelots

En mars dernier, l'agence Camdem lançait un appel d'offre aux OBNL affectés par la crise de la COVID-19, afin de permettre à l'un d'entre eux de bénéficier d'une campagne publicitaire.

À la suite d'un processus déchirant, c'est *L'Itinéraire* qui a été choisi ! Grâce à l'équipe sensible, compétente, dévouée et respectueuse de Camden, *L'Itinéraire* bénéficie d'une campagne clés en main qui devait d'abord être diffusée uniquement dans les environnements de *La Presse*.

Toutefois, deux autres partenaires médias se sont ajoutés par la suite, soit Crackboom et Outfront. Ainsi, en plus d'une présentation interactive dans *La Presse+*, diverses déclinaisons s'ajoutent, notamment sur six superpanneaux et sur une centaine d'afficheurs numériques en pharmacies, épiceries, dépanneurs et stations d'essence.

Au nom de nos camelots, merci ! ❖

L'information locale et les médias écrits communautaires

Résumé d'un rapport de recherche rédigé par Michel Lemieux en collaboration avec le Centre d'études sur les médias (CEM) et financé par le ministère de la Culture et des Communications.

Du 7 au 27 novembre 2019, Le CEM a formé dix groupes témoins (deux groupes par ville) pour explorer diverses facettes de l'utilisation des médias ; ces groupes furent tenus aux endroits et aux dates qui suivent : à Gaspé, le 7 novembre ; à Québec, le 13 novembre ; à Nicolet, le 18 novembre ; à Longueuil, le 21 novembre et à Rouyn-Noranda, le 27 novembre. L'animation des groupes a été réalisée par Michel Lemieux. Le but principal de la recherche était de « mieux comprendre les besoins, attentes et appréciations de la population en matière d'information locale (notamment par rapport aux médias communautaires).

L'évolution des médias communautaires

Les médias communautaires se retrouvent dans un contexte qui a peu à voir avec le paysage médiatique qui a présidé à leur création dans les années 70, alors que le web n'existait pas et que le câble semblait l'avenir de la télévision…

Il ressort des groupes de discussions que les médias communautaires sont liés entièrement à l'information locale et régionale (dans la mesure où ce ne sont pas des instruments de divertissement). Dans le paysage informatif local, il est clair que les médias communautaires doivent se trouver une niche nouvelle et rayonner, ce qui n'est pas simple. Les médias communautaires sont pour ainsi dire dans une impasse, coincés qu'ils sont entre des médias commerciaux souvent en décroissance, des modes de diffusion en évolution rapide vers le web, une tarte publicitaire de plus en plus éclatée et la disparition des frontières entre les médias locaux/régionaux et les médias nationaux, voire internationaux, tout cela étant maintenant accessible à tous ! En somme, leur niche s'est rétrécie fortement, surtout en termes d'informations généralistes (avec bien des exceptions). Ceux qui tirent leur épingle du jeu le font dans des niches étroites où ils performent.

La Quête à Québec, *L'Indice bohémien* à Rouyn-Noranda, *Graffici* à Gaspé en sont des exemples. Sous un autre angle, les médias communautaires semblent souvent accrochés à des modes de diffusion en décroissance : la télé communautaire sur le câble ; des hebdos papier mal distribués, dans le contexte de la disparition programmée des Publi-Sacs... (Ce sont d'ailleurs les plus jeunes, dans les groupes, qui se réfèrent le moins aux médias communautaires pour trouver des sources d'information.)

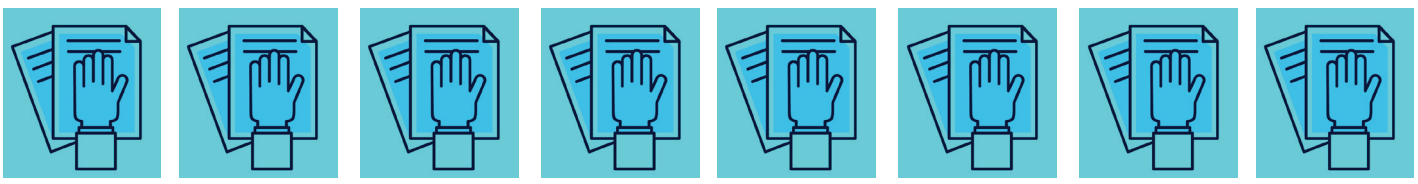
En termes de ressources, les médias écrits communautaires ne peuvent pas vraiment rivaliser avec les bulletins locaux des villes, les hebdos régionaux, qui font un travail honnête dans un contexte de décroissance, ou les fils sur le web qui inondent le citoyen d'informations. Les médias écrits communautaires devront évoluer assez rapidement pour sortir de la marginalité qui est présentement la leur. Dans cette restructuration éventuelle, il va de soi que le web devra occuper une place centrale. On le sait, de plus en plus, ce contenant (plus que le contenu) va dominer le monde de l'information, si ce n'est déjà fait. Même si le monde communautaire le fait déjà en partie, il doit accroître sa part de présence sur les plateformes numériques pour se développer et croître.

La perception des médias communautaires

D'un groupe à l'autre, on retrouve une étonnante convergence des caractéristiques perçues par les participants à l'évocation des médias communautaires :

- Faible notoriété (les perceptions du monde des médias communautaires sont très floues, on a une vague idée de leur existence et, encore plus, de leurs contenus) ;
- Très locaux, liés à la proximité géographique des sujets traités ;
- Liés aux groupes communautaires, reflet des communautés locales ;
- Incubateurs de nouveaux talents, école de formation de jeunes communicateurs ;
- Amateurs, peu professionnels, autant dans le contenant que dans le contenu ;
- Animés par des bénévoles ;
- Réservés à de petits groupes, des cliques, voire chasse gardée d'une certaine gauche ;
- Peu argentés, manque de ressources ;
- Plus libres : on y a la liberté de s'exprimer et on y note peu de contraintes par rapport aux médias commerciaux ;
- Peu reconnaissables : en général, les hebdos locaux – généralement distribués par le Publi-Sac- sont confondus avec des journaux communautaires ou avec les bulletins d'information des villes (papier ou web). Comme plusieurs organismes communautaires décrivent leurs activités dans ces bulletins, bien des gens les incluent dans la catégorie "médias communautaires".

On remarquera que les perceptions mentionnées ci-dessus ne font aucun cas de la propriété et de la gérance du média, c'est-à-dire du fait que ce soit des OBNL qui les opèrent, et non des entreprises privées. En fait, on ne sent pas de préférences spontanées pour les médias communautaires : le fait de porter ce nom ne leur donne pas spontanément un auditoire ou un lectorat… On notera que personne ne parle du mode de gestion des médias communautaires (OBNL). Dans l'ensemble, on voit mal comment les médias communautaires pourraient concurrencer le secteur privé en termes de recherches de publicité, et s'approprier ainsi une plus grande part de la tarte publicitaire.



Constats des groupes de Gaspé

Dans toute notre recherche, ce n'est qu'à Gaspé, que les médias communautaires sont spontanément cités quand on évoque les médias d'information. Notons qu'en Gaspésie, les médias communautaires, comme *Graffici* et Radio Gaspésie, occupent des champs en concurrence relative avec des médias privés. Ils occupent nettement une part du marché de l'information et engrangent des recettes publicitaires. Comme on le verra dans d'autres commentaires, cela est loin d'être le cas ailleurs.

En Gaspésie, l'on discerne les caractéristiques suivantes :

- Dans un milieu comme Gaspé, le bouche-à-oreille et les expériences personnelles constituent des sources d'information non négligeables.
- *Le Soleil* et *Le Journal de Québec* ne sont pas vus comme des sources d'informations locales importantes (même si *Le Soleil* le fut il y a quelques années).
- On se sent un peu écrasé par la nouvelle montréalaise et on est conscient que, malgré les antennes régionales, les gros médias proviennent tous de Montréal : *La Presse*, RC, TVA, etc.
- Pour la Gaspésie, la grandeur du territoire est évidemment évoquée pour expliquer certaines déficiences de l'information.
- Le journal communautaire *Graffici* est perçu très positivement et il est jugé de bonne qualité. De plus, on le consulte vraiment, bien que le rythme de publication semble assez lent. Au final, *Graffici* est perçu comme le meilleur organe d'information locale.
- En Gaspésie, on estime que les médias communautaires sont particulièrement intéressants quand surviennent des situations ou des dossiers plus polémiques.

On a parlé ci-dessus de *Graffici*. Ce journal est le média communautaire qui ressort le plus fortement en termes de source d'information sérieuse et travaillée. On met en évidence son sérieux, la qualité de ses dossiers. Malheureusement, il semble être publié peu souvent, le rythme de publication est perçu comme erratique et la distribution du journal, lacunaire.

Constats des groupes de Québec

À Québec les médias écrits traditionnels *Le Soleil* et *Le Journal de* Québec occupent encore une large place dans la panoplie médiatique locale, tant numérique que papier. On cite abondamment les journaux de quartier comme sources d'information locale. Par contre, on hésite quand vient le temps de les nommer ou de déterminer si on les reçoit chez soi ou non. Le média communautaire n'est visiblement pas un média qui s'impose d'emblée. On note aussi que les liens « organiques » des journaux de quartier avec le Publi-Sac sont tissés serré : il y a ceux qui fouillent le Publi-Sac, ceux qui ne reçoivent pas le Publi-Sac, ceux qui le jettent sans l'ouvrir, etc.

Le premier constat qui s'impose pour le groupe de Québec est que les gens ont une perception floue des médias communautaires. D'abord, tous les journaux ou les hebdos locaux sont assimilés à des médias communautaires. Même après leur avoir précisé ce point, les participants ont continué à les confondre ! Par exemple, le fait qu'ils soient livrés dans le Publi-Sac est souvent cité comme un obstacle à la lecture des journaux communautaires, alors qu'aucun média communautaire de la région n'est dans un Publi-Sac… Le journal par arrondissement de la Ville est également assimilé à de l'information communautaire. Dans les caractéristiques perçues, on discerne les éléments suivants :

- La composante locale, géographique, est l'élément perceptuel qui prédomine. Cela a pour corollaire le fait qu'on perçoit ce type de médias comme étant plus près de la population ;
- Ses artisans sont perçus comme ayant plus de latitude ;
- Un média écrit communautaire est forcément petit et très local (comme *La Quête* et *Droit de parole*) ;
- On n'y traite pas de grands dossiers, mais de petits sujets locaux ;
- Le traitement de l'information y est plutôt amateur ;

- Les artisans des médias écrits communautaires sont des bénévoles passionnés qui se dévouent pour leur cause. Souvent, ils ont une idéologie qui les porte à cet engagement. Certains parlent d'une « clique » qui domine tel ou tel média communautaire ;
- Les médias communautaires sont évidemment peu ou pas commerciaux, avec de la publicité.

Constats des groupes de Nicolet

La diversité des sources d'information déjà citées caractérise fortement les propos de nos participants. Ils se tournent vers plusieurs médias pour s'informer : hebdos locaux, *Le Nouvelliste*, les deux grands réseaux de télé, etc. Ce qui frappe d'emblée dans la description des médias utilisés pour s'informer sur l'actualité locale ou régionale, c'est la domination forte des sites web, tant Facebook que les sites de médias traditionnels, sachant que Facebook relaie souvent des liens menant vers les sites de médias traditionnels. La radio est peu citée.

Ici, *Le Nouvelliste* est très présent dans les esprits, surtout dans sa version web et, dans une moindre mesure, dans sa version papier. Dans le verbatim des rencontres avec les participants, quand on emploie l'expression « réseaux sociaux », la plupart du temps, à leurs yeux, cela représente essentiellement Facebook et les fils de presse sur Facebook.

On notera qu'aucun média communautaire n'a été cité spontanément dans la liste des sources d'information locale. (*La Gazette de la Mauricie* et *L'annonceur* de Pierreville étant un peu éloignés de Nicolet). Les caractéristiques perçues des médias communautaires par les participants sont essentiellement les suivantes :

- Les médias communautaires sont proches des organismes communautaires et les reflètent souvent ;
- Ils se démarquent des autres médias par leurs contenus (par exemple, avec des chroniques sur le jardinage, le yoga).
- La télé communautaire dispose de matériel désuet ;
- Ce sont de petites organisations, artisanales qui manquent de moyens financiers.
- On pense que la population en général a des préjugés contre les médias communautaires ;
- Les médias communautaires sont méconnus et manquent de notoriété ;
- La plupart des participants n'ont pas vraiment d'intérêt pour le contenu de leurs médias communautaires. Ils ont l'impression de pouvoir trouver ailleurs le contenu qu'il leur faut.
- Dans l'ensemble, les caractéristiques des médias communautaires, le fait d'en être un ou non, ne déterminent pas le comportement des gens : on les fréquente ou non en fonction de l'intérêt pour la nouvelle et pas à cause de leur caractère communautaire. Même si on sent une vague sympathie pour le communautaire, cela reste un peu théorique.

- Les plus jeunes estiment que les médias communautaires appartiennent à un autre temps : ces médias, c'est pour les vieux, avec la presse papier, la télévision ou la radio. La seule source qui semble les mobiliser est celle des sites web et des médias dits sociaux.

Constats des groupes de Longueuil

Notons d'abord la bonne notoriété de la station de radio communautaire 103,3 et aussi de MAtv (tout en mentionnant que son statut communautaire est un peu ambigu). La plupart connaissent aussi la télé communautaire de la Rive-Sud (TVRS) ; même si on ne la regarde pas vraiment, on la connaît pour l'avoir fréquentée un peu.

- Quand on se penche sur les sources d'information des participants sur les différents sujets, il est évident que la place de Facebook est dominante. On privilégie l'abonnement à des fils Facebook sur des sujets locaux et on s'en nourrit abondamment. Par ailleurs, l'hebdo local *Le Courrier du sud* occupe une place majeure pour l'information locale. On le consulte abondamment, que ce soit sur son site ou dans sa version papier. Il semble avoir de la crédibilité.
- Une bonne partie de l'appréciation de la qualité de l'information locale/régionale provient des médias montréalais. On est conscient que Montréal ne couvre la Rive-Sud que partiellement et uniquement quand il y a du spectaculaire.

(Il n'y a eu aucune mention au sujet du journal communautaire *Point Sud*.)

Constats des groupes de Rouyn

Les participants notent beaucoup de faits divers dans l'actualité locale (un site local nommé 10-4 est d'ailleurs dédié aux faits divers). Ici encore, de multiples sources sont utilisées pour s'informer.

Radio-Canada, avec toutes ses plateformes, est très important à Rouyn et apporte une bonne couverture régionale. Par ailleurs, on croise multiple sources d'informations via différents médias, mais c'est souvent en passant par le même canal qu'est Facebook. En effet, dans les sources d'information sur les scènes locales ou régionales, ici, Facebook domine entièrement. Tout semble passer par ce réseau social, même les médias plus traditionnels (par un fil de nouvelles). Les réseaux de télévision Radio-Canada et TVA sont aussi utilisés directement, mais à moindre degré d'importance, comme c'est d'ailleurs le cas pour les journaux privés *Le Citoyen* ou *La Frontière*. Il est certain que le support papier en prend un sérieux coup dans la description qu'en font les participants.

De toutes nos régions de recherche, celle de Rouyn est la plus négative à l'égard des déficiences de la couverture médiatique (« se sentir bien informé »). Essentiellement, on estime que des dossiers majeurs pour la région sont peu ou mal couverts par les médias, par exemple : le dossier des autochtones de Val-d'Or, le dossier de la Fonderie Horne, le trajet du pipeline, le travail de la DPJ en Abitibi, l'exploitation minière et forestière en général, etc. Dans tous ces cas, on estime qu'on ne traite qu'un côté de la médaille, qu'on ne présente que certains aspects des questions, des aspects plus sensationnalistes et superficiels. Ajoutons à cela le sentiment que les médias de Montréal ne s'intéressent à l'Abitibi que lors de dossiers de crise et qu'ils en traitent sans en connaître vraiment les tenants et aboutissants. Il arrive qu'une équipe arrive de Montréal pour traiter la nouvelle, alors que les journalistes locaux sont plus sensibles aux complexités et aux ramifications des situations. Un des éléments invoqués pour expliquer cette situation est que les journalistes qui « débarquent » de Montréal pour traiter ces dossiers sensibles ont peu de connaissances des enjeux régionaux, des contextes et des historiques. Ils ne connaissent pas vraiment les secteurs en cause (forêts, mines...).

- On déplore le fait que le secteur culturel soit peu ou mal couvert par les médias régionaux disponibles.
- Les artistes locaux n'ont aucune chance d'occuper une place dans la couverture nationale

et même les médias régionaux donnent la priorité aux artistes dits « nationaux » en tournée dans la région. (Exception faite de *L'Indice bohémien* qui fait de la culture une priorité.)

- En ce qui concerne les médias communautaires, deux médias ressortent nettement : *L'Indice bohémien* et, dans une moindre mesure, la télévision communautaire TV9C. *L'Indice bohémien* est assez lu et les gens en sont fiers.
- Ici encore, on identifie à tort les bulletins municipaux aux médias communautaires.

Constats généraux

Dans tous les groupes de discussions, on est conscient des relations complexes entre les ressources disponibles pour un média (le niveau de publicité, le nombre d'abonnés...) et la présence de contenu attirant qui élargit un auditoire ou un lectorat en regard du nombre de journalistes qui réalisent ces contenus.

À quelques reprises, dans les groupes, on semble conscient du fait que le monde de l'information traverse des changements structurels profonds, causés par les sites internet d'information, leur diversité et la facilité à les fréquenter. Fondamentalement, on a le sentiment d'un avant et d'un après en termes de couverture média. D'une part, les régions les plus éloignées ont accès à toute l'information mondiale en un seul clic. D'autre part, l'instantanéité de l'information web rend certains médias en constant décalage de fonctionnement… Inversement, les plus vieux estiment que le monde de l'information est en détérioration par rapport aux décennies passées. La perte d'emprise des journaux, en particulier, aurait entraîné une forte diminution du nombre de journalistes et donc de la qualité générale de la couverture médiatique.

Les médias locaux et régionaux

Comprendre la nature de l'information locale est très important, car il est admis par tous les participants que le domaine de prédilection des médias communautaires est la scène locale ou régionale. Or, on retrouve plusieurs joueurs sur cette patinoire : les réseaux nationaux de télévision ont souvent des antennes régionales, avec plus ou moins de succès ; des régions ont des quotidiens (Québec, Mauricie) ; certaines régions ont des journaux locaux assez lus (les journaux communautaires *Graffici et L'Indice bohémien*, les journaux privés *La Frontière*, *Le Citoyen*, par exemple ; dans les deux régions plus éloignées, Gaspé et Rouyn) ; la radio communautaire est aussi relativement écoutée et joue un rôle direct (notamment à Longueuil et à Gaspé). Notons aussi que tous ces médias alimentent également leur site web.

On doit aussi mentionner que le développement des communications corporatives par les services de communication des Villes elles-mêmes joue un rôle communautaire direct, surtout en régions. En effet, la Ville centre s'y occupe de beaucoup de choses et a un champ d'action étendu. En général, la corporation municipale semble avoir de bonnes communications web et une partie de l'information locale provient de cette source. Par exemple, la plupart des organismes communautaires se publicisent par les bulletins municipaux.

En guise de conclusion

Les groupes de discussion portaient sur l'information locale et régionale ; cette focalisation ne doit pas nous faire oublier, comme plusieurs l'ont mentionné, que l'intérêt pour ce genre d'information est relatif ; les plans national et international sont très présents dans les sujets d'intérêts informatifs de la population. Le fait d'être dans une région dite éloignée n'a plus maintenant d'impact sur l'accès à l'information : par le web, on peut suivre l'actualité mondiale avec autant de facilité à Val-d'Or qu'à Montréal. Internet a mis tout le monde sur le même pied et les variations proviennent du temps dont on dispose et de l'intérêt pour tel ou tel genre d'informations.

En terminant, ajoutons que les gens ont le sentiment d'avoir un temps limité à consacrer à l'information en général. Ce constat est encore plus vrai en ce qui concerne l'information locale. L'information locale et régionale cherche donc sa place dans une niche encombrée, en termes d'heures, en termes de centres d'intérêt, en termes de contenants porteurs. ❖

Nouvel appel de projets

Rayonnement numérique

Votre gouvernement

Québec

Le programme est ouvert du 8 juin au 31 juillet 2020.

Dans le cadre du plan de relance économique du secteur culturel, le ministère de la Culture et des Communications souhaite soutenir le milieu à l'aide du nouvel appel de projets Soutien au rayonnement numérique. Celui-ci vise à appuyer ceux qui souhaitent diffuser leurs manifestations et contenus culturels en ligne et à permettre au milieu d'expérimenter de nouvelles approches et des formats différents. Pour plus de détails :

https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6359

Nouvel appel de projets

Ambition numérique

Votre gouvernement

Québec

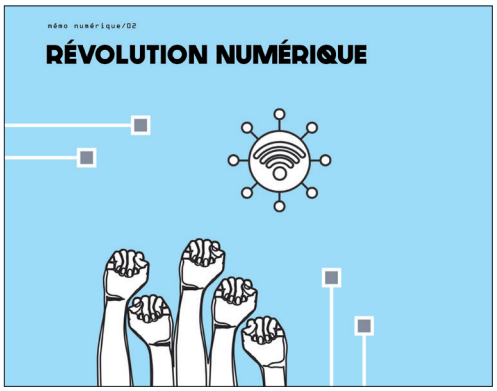
Le programme est ouvert du 8 juin au 1er décembre 2020.

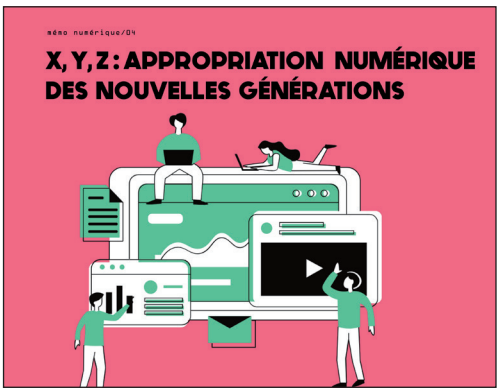
Dans le cadre du plan de relance économique du secteur culturel, le ministère de la Culture et des Communications souhaite soutenir le milieu à l'aide du nouvel appel de projets Ambition numérique. Celui-ci vise la réalisation d'initiatives structurantes, collaboratives et pérennes, favorisant notamment une transformation profonde et durable des modèles d'affaires et économiques, ainsi que le rayonnement de la culture québécoise en ligne, ici et à l'étranger. Pour plus de détails :

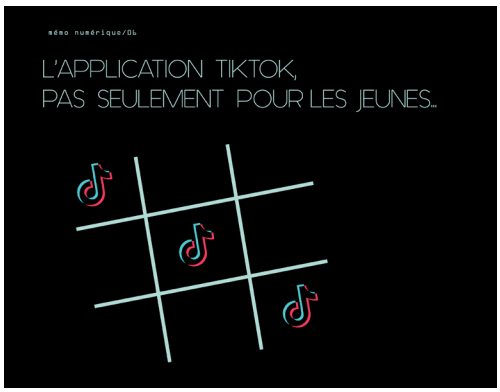
https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6358

LISEZ NOS MÉMOS NUMÉRIQUES !

https://amecq.ca/volet-numerique/







Mémo 9 à paraître en juillet !

La monétisation de votre contenu sur les réseaux sociaux