



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

# Les médias communautaires québécois et l'information locale

---

Rapport remis à la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec

Mars 2021

# Les médias communautaires québécois et l'information locale

## **Rédaction :**

Anne-Marie Brunelle

Michel Lemieux

Sébastien Charlton

**Gestion de projet :** Anne-Marie Brunelle

**Groupes de discussion :** Michel Lemieux

Le Centre d'études sur les médias est dirigé par Colette Brin, professeure titulaire, Département d'information et de communication, Université Laval

Site web : [www.cem.ulaval.ca](http://www.cem.ulaval.ca)

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	5
<b>PRODUIRE ET CONSULTER L'INFORMATION LOCALE AU QUÉBEC.....</b>	<b>7</b>
<i>Les besoins en information locale.....</i>	<i>8</i>
PRODUIRE L'INFORMATION LOCALE.....	9
<i>La presse écrite.....</i>	<i>10</i>
<i>La radio.....</i>	<i>11</i>
<i>La télévision.....</i>	<i>12</i>
<i>Le numérique.....</i>	<i>13</i>
<i>Les médias communautaires : des défis spécifiques.....</i>	<i>13</i>
CONSULTER L'INFORMATION LOCALE.....	15
<i>Comment les citoyennes et les citoyens consultent l'information.....</i>	<i>16</i>
• Les supports médiatiques privilégiés pour s'informer : le numérique en tête.....	17
• Comment s'informe-t-on sur internet?.....	18
<i>L'information locale dans les médias communautaires québécois.....</i>	<i>19</i>
• Le passage au numérique.....	20
<b>PERSPECTIVES CITOYENNES SUR L'INFORMATION LOCALE ET LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES.....</b>	<b>22</b>
<i>Contexte de la démarche de recherche.....</i>	<i>22</i>
CONSTATS GÉNÉRAUX.....	23
<i>Le sentiment de vivre un tournant dans la structure de l'information.....</i>	<i>23</i>
<i>L'information en multiplateformes.....</i>	<i>24</i>
<i>Le sentiment de détérioration de la qualité de l'information.....</i>	<i>25</i>
<i>L'information floue.....</i>	<i>25</i>
<i>Le règne d'internet.....</i>	<i>25</i>
<i>Une perception des informations orientées.....</i>	<i>25</i>
<i>Le flot où on se noie.....</i>	<i>26</i>
<i>Le règne de la superficialité.....</i>	<i>26</i>
<i>Le mythe du web universel.....</i>	<i>26</i>
<i>L'information locale et régionale.....</i>	<i>27</i>

<i>Forte concurrence de l'information nationale et internationale</i> .....	27
<i>Radio-Canada : un plus</i> .....	27
<i>La variété des intérêts</i> .....	28
<i>Pressions sur les journalistes</i> .....	28
<i>Les médias communautaires — la méconnaissance</i> .....	29
<i>Les médias communautaires — la perception</i> .....	30
L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES .....	31
<i>Une restructuration</i> .....	32
<i>Un plan marketing</i> .....	33
CONSTATS PAR RÉGION .....	33
<i>Gaspé</i> .....	33
• L'usage des médias .....	33
• Le communautaire.....	34
• Les pistes de développement.....	35
<i>Québec</i> .....	35
• L'usage des médias .....	35
• Le communautaire.....	36
• Les pistes de développement.....	36
<i>Nicolet</i> .....	37
• L'usage des médias .....	37
• Le communautaire.....	38
• Les pistes de développement.....	39
<i>Longueuil</i> .....	40
• L'usage des médias .....	40
• Le communautaire.....	41
• Les pistes de développement.....	41
<i>Rouyn</i> .....	42
• L'usage des médias .....	42
• Le communautaire.....	42

• Les pistes de développement.....	43
CONCLUSION .....	44
BIBLIOGRAPHIE .....	46
ANNEXE 1 : LES RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE .....	48
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE « LES MÉDIAS LOCAUX QUI M'INFORMENT » .....	50
ANNEXE 3 : LE GUIDE D'ANIMATION .....	51

# Introduction

Depuis une quinzaine d'années, les médias d'information du Québec et du Canada sont en crise. Ils ne sont pas les seuls : partout dans le monde, les médias voient leurs sources de revenus mises à mal par des acteurs en ligne n'ayant pas nécessairement d'intérêt pour le financement de la production d'information. Les mémoires déposés lors de la plus récente commission parlementaire québécoise sur la situation des médias en 2019 et différentes initiatives ont permis à la fois de colliger des données sur la situation des médias au pays (Giroux, 2020 ; Forum des politiques publiques [FPP], 2017 ; Comité permanent du patrimoine canadien, 2017) et de documenter les pratiques et les attentes des citoyens en matière d'information, notamment l'information locale (Brunelle et Brin, 2019).

Souvent négligés dans les discussions sur l'écosystème médiatique, les médias communautaires québécois ont de leur côté développé depuis les années 1970<sup>1</sup> un modèle organisationnel et économique spécifique : à but non lucratif, basé sur la mobilisation des communautés, l'ancrage local et l'engagement bénévole. Ils accordent de l'espace à des voix et des préoccupations absentes des grands médias et démocratisent l'accès à la parole médiatique. Dans certains cas, ils sont les seuls acteurs indépendants à couvrir l'actualité de régions ou de communautés abandonnées par les médias commerciaux, qui n'y trouveraient pas un seuil de rentabilité satisfaisant. Ainsi, en dépit de moyens souvent précaires, les médias communautaires contribuent à la production et la diffusion d'une information locale importante pour la vie collective et démocratique de nombreuses communautés québécoises.

Cette recherche vise à faire état des études récentes en matière de production et de consultation de l'information locale au Québec et à mieux comprendre les besoins de la population en information locale auxquels pourraient répondre les médias communautaires.

La première partie est consacrée à un portrait de la situation des médias d'information québécois aux prises avec ce qui a été qualifié de « crise du modèle d'affaires » et des pratiques en matière de production et de consultation de l'information locale au Québec.

Dans la deuxième partie, nous nous sommes intéressés au point de vue des citoyennes et des citoyens sur l'information locale, et plus particulièrement sur le rôle des médias communautaires en cette matière. Nous avons tenu des groupes de discussion dans cinq villes québécoises : Gaspé, Longueuil, Nicolet, Québec et Rouyn-Noranda. Nous avons sélectionné ces villes parce qu'elles comptent un nombre significatif de médias communautaires sur leur territoire (radio, télévision et journaux) et que les participants étaient donc plus susceptibles d'avoir une vision bien définie de ces enjeux. En outre, nous avons cherché dans notre recrutement à réunir aussi des citoyennes et citoyens des environs des villes sélectionnées pour prendre en compte la portée régionale de ces médias.

Il importe de spécifier ici que les groupes de discussion ont eu lieu avant le début de la crise sanitaire qui frappe le Québec depuis mars 2020. Les avis sont partagés sur les effets à long terme de cette pandémie sur les médias d'information. Mise en valeur et nouvel intérêt pour l'information locale ?

---

<sup>1</sup> La première télévision communautaire a été lancée à Normandin en 1970. La première station de radio communautaire, CKRL, est entrée en ondes dans la ville de Québec en février 1973. Le premier journal communautaire, *Ski-se-dit* de Val-David a pour sa part été fondé en 1972. Il est toujours publié et distribué dans les Laurentides.

Perte irrémédiable de revenus publicitaires locaux ? Accélération du « tout au numérique » ? Il nous semble encore trop tôt pour répondre à ces questions.

# PREMIÈRE PARTIE

## PRODUIRE ET CONSULTER L'INFORMATION LOCALE AU QUÉBEC

---

Nous rendrons compte plus en détail dans la deuxième partie de ce rapport des propos des participantes et participants à nos groupes de discussion sur leur conception de l'information locale. Nous pouvons toutefois indiquer qu'au premier chef, les participants à nos groupes de discussion évoquent notamment des problèmes quotidiens, des nouvelles qui concernent la municipalité et ses services, bref ce qui les touche dans leur vie de tous les jours.

Toujours selon nos répondants, les sources de cette information locale sont fort diversifiées, et comportent tant les médias d'information que les services des communications des municipalités ou les réseaux socionumériques comme Facebook, où les citoyens diffusent eux-mêmes des informations et des opinions.

Dans ce contexte et devant une abondance de nouvelles diffusées par des sources de plus en plus nombreuses, comment définir « l'information locale » ?

Daniel Giroux, chercheur au Centre d'études sur les médias, propose une définition de l'information sur l'actualité qu'il estime adaptée à une nouvelle réalité où les médias n'ont plus le quasi-monopole de sa diffusion : « l'information désigne les comptes rendus, analyses, commentaires et débats portant sur un événement, un sujet ou un enjeu actuel et qui sont accessibles au grand public » (CEM, 2017 : 11). Il nous semble que cette accessibilité est importante pour bien rendre compte de la spécificité de l'information.

Cette définition écarte tout type de contenu dont la circulation est limitée à un groupe restreint de personnes comme peut l'être une analyse destinée uniquement aux membres d'une organisation ou un commentaire publié sur un profil Facebook à l'accès contrôlé par son auteur ainsi que le débat qui y a cours. Dès que le grand public a accès à un contenu d'actualité, même contre paiement, celui-ci peut être considéré comme de l'information. (CEM, 2017 : 11)

Le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) utilise les critères suivants pour définir l'information locale dont la production est l'une des conditions premières pour obtenir du financement public en tant que média communautaire :

Cette information comprend les nouvelles, les informations sur les sujets reflétant la vie politique, sociale, culturelle et économique de la collectivité desservie par le média, les informations sur les services à la collectivité, le temps d'antenne ou l'espace rédactionnel réservé aux organismes du milieu, la captation des assemblées du conseil municipal [...]. (MCCQ, 2021 : En ligne)

Le mode de fonctionnement des médias communautaires facilite en effet l'accès aux médias pour les individus et les groupes communautaires, et donc l'expression et la participation citoyenne aux débats publics, et permet ainsi une meilleure cohésion sociale, car les citoyennes et les citoyens s'y voient, s'y lisent, s'y entendent.



## Les besoins en information locale

Il faut comprendre que l'information n'a pas qu'une seule visée, différents types d'information répondant à différents besoins. Nous nous intéressons ici à l'information locale répondant au critère large de l'intérêt public, défini ici comme le fait de proposer des éléments de compréhension et une pluralité d'opinions qui alimentent à leur tour les débats sociaux et la vitalité démocratique d'une communauté.

La Commission Knight<sup>2</sup>, tenue aux États-Unis en 2009, a cerné des besoins en information des communautés locales dans son rapport intitulé *Informing Communities : Sustaining Democracy in the Digital Age*.

Certaines de ces informations sont essentielles pour permettre aux individus qui les composent de bénéficier des meilleures occasions qui se présentent pour eux-mêmes et leurs familles, alors que d'autres sont nécessaires à leur participation à la vie de leur communauté. Les membres d'une même communauté doivent en effet pouvoir se coordonner pour converger vers des actions communes, qu'elles soient de nature sociale ou économique ; ils doivent être en mesure de résoudre divers problèmes communs, notamment ceux du développement économique local, de la santé, de la sécurité, de l'éducation et de la pauvreté. Les communautés doivent s'organiser pour que leurs dirigeants leur rendent des comptes. Enfin, les communautés doivent développer un sentiment d'appartenance par la circulation d'idées, de symboles, de faits et de points de vue, de même qu'en permettant aux uns et aux autres de se connaître (CEM, 2017 : 20).

Trois ans plus tard, des chercheurs ont défini huit catégories d'informations essentielles (*Critical Information Needs*) pour la Federal Communication Commission, l'organisme de réglementation de la radiodiffusion et des télécommunications aux États-Unis<sup>3</sup>, soit :

(...) les urgences et les risques immédiats et à long terme pour la sécurité, incluant les activités policières et la criminalité ; la santé et le bien-être ; l'éducation ; les systèmes de transport ; l'économie ; l'environnement et l'utilisation du territoire ; l'information sur les organismes et les activités du milieu qu'il s'agisse d'entraide, de culture, de divertissement ou de groupes d'intérêt ; et l'information sur les institutions et les services publics, les dirigeants politiques et les politiques publiques. (CEM, 2017 : 21)

Au Canada, le Forum des politiques publiques (FPP) parle pour sa part d'« *informations axées sur la fonction civique* », ce qu'il décrit ainsi : « la couverture des élus et des institutions publiques telles que les parlements, les organes judiciaires et quasi judiciaires, les hôtels de ville, les conseils scolaires et les services publics de soutien ; les questions et les débats relatifs à ces agents et organes ; et la capacité des collectivités de se découvrir à des fins civiques » (2017 : 9).

Le FPP s'appuie sur la proposition du sociologue et professeur à la Columbia School of Journalism Michael Schudson dans *Six or seven things news can do for democracy*, où il décrit les différentes fonctions de l'information au regard de sa fonction démocratique :

---

<sup>2</sup> La Commission Knight été la première grande commission sur les médias étatsuniens depuis la Commission Hutchins dans les années 1940 et les Commissions Kerner et Carnegie dans les années 1960.

<sup>3</sup> Friedland, Lewis, Philip M. Napoli, Katya Ognyanova, Carola Weil, and Ernest J. Wilson III, *Review of the Literature, Regarding Critical Information Needs of the American Public*, 2012, pages 6 à 40. <http://transition.fcc.gov/bureaus/ocbo/FinalLiteratureReview.pdf>

1. *L'information* pour que les citoyennes et citoyens puissent faire des choix politiques judicieux ;
2. *L'enquête* sur la concentration des pouvoirs, en particulier ceux du gouvernement ;
3. *L'analyse* pour aider les citoyennes et citoyens à comprendre un monde complexe ;
4. *L'empathie sociale* en faisant connaître aux gens la situation d'autres personnes dans le monde, afin qu'ils puissent découvrir différents points de vue, notamment ceux d'individus moins avantagés ;
5. *Le dialogue* en jouant le rôle de forum pour permettre à différents groupes dans la société de partager leurs opinions ;
6. *La mobilisation* en défendant des perspectives et des programmes politiques particuliers et en encourageant le public à les soutenir. (FPP, 2017 : 40)

## Produire l'information locale

Depuis la crise financière de 2008, le secteur des médias d'information au Québec — comme ailleurs — a connu d'importants bouleversements provoqués par une crise du modèle d'affaires : une diminution drastique des revenus, notamment causée par l'accaparement des revenus publicitaires par les moteurs de recherche et plateformes socionumériques, dans un contexte d'importantes transformations dans les façons de s'informer de la population<sup>4</sup>.

Devant ces difficultés et les enjeux qu'elles soulèvent pour la pérennité des médias d'information, les gouvernements du Québec et du Canada ont adopté des mesures d'aides publiques inédites pour le secteur : le financement des coûts de recyclage pour les journaux imprimés au Québec pour l'année 2020-2021 ; des crédits d'impôt sur la masse salariale des entreprises de presse et le financement de postes de journalistes dédiés à la production d'information locale.

De son côté, le gouvernement canadien a lancé son *Initiative pour le journalisme local*, dotée d'un budget de 50 millions jusqu'en 2024. Son objectif est de financer des médias canadiens déjà existants pour qu'ils embauchent des journalistes pour couvrir les communautés mal desservies ou les déserts d'information<sup>5</sup> partout au Canada. Ce programme s'adresse aux agences de presse, aux médias privés et aux médias communautaires, sur tous supports. Radio-Canada et CBC sont exclues de ce programme d'aide financière. Les premières embauches ont été annoncées au début de 2020. À la fin de 2020, plus d'une trentaine de médias québécois ont été subventionnés et plus de 40 postes de journalistes y ont été créés<sup>6</sup>.

Ces mesures s'ajoutent à d'autres mises sur pied dans le passé, comme le *Programme québécois d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite* lancé en 2019 et

---

<sup>4</sup> Pour des données québécoises : Charlton et coll., 2016 ; CEM, 2017 ; Giroux, 2019 ; Giroux, 2020.

<sup>5</sup> Les déserts d'information y sont définis ainsi : « Des communautés où les citoyens n'ont pas accès à une information journalistique sur les enjeux et les institutions communautaires parce qu'il n'y a pas de quotidiens, de journaux communautaires ou d'autres médias (par exemple, une radio ou une télévision communautaire). De plus, si d'autres radiodiffuseurs publics ou privés sont présents, ils ne produisent pas d'émissions de nouvelles locales. » (Médias d'Info Canada, 2020 : En ligne)

<sup>6</sup> Il s'agit d'estimations conservatrices : sept organisations sont mandatées pour gérer ces bourses, et certaines n'affichent pas les récipiendaires publiquement.

*l'Aide au fonctionnement pour les médias communautaires*. Ce programme pour les médias communautaires québécois a une longue histoire.

Déjà en 1971, le *Livre vert sur les communications* du gouvernement du Québec prônait une utilisation collective des moyens de communication. Les premières expériences dans ce domaine s'inséraient dans cette volonté de démocratisation des communications. Ainsi, l'engagement du gouvernement du Québec en la matière vise depuis plus de 30 ans à appuyer la volonté des citoyens de s'approprier leurs moyens de communication, en plus de participer à la production d'une information locale et régionale qui leur est chère. (MCCQ, 2005 : 7)

Pour pouvoir recevoir un financement pour le fonctionnement, les médias communautaires doivent répondre à un certain nombre de critères. Les organismes doivent notamment détenir une charte autonome, être sans but lucratif et produire de l'information locale et régionale reflétant la vie politique, sociale, culturelle et économique de leur collectivité. Comme il s'agit d'un programme gouvernemental québécois, leur siège social doit être situé au Québec, où ils doivent aussi réaliser la majorité de leurs activités.

Parmi les exigences propres au financement public des médias communautaires, non seulement doivent-ils produire et diffuser des contenus originaux sur l'information locale dans leur communauté, un critère que vont adopter les programmes d'aide aux médias élaborés plus tard, mais ils doivent en outre « offrir à la population ou à leurs membres (selon le cas) les conditions optimales d'accès à leurs activités, à leurs biens et à leurs services. » (MCCQ, 2021 : En ligne)

## La presse écrite

L'étude *Mind The Gaps : Quantifying The Decline of News* (2018) menée par le Forum des politiques publiques (FPP) porte plus précisément sur la situation dans la presse écrite. Analysant les contenus produits dans 20 communautés réparties partout au Canada, on y constate une baisse d'environ 50 % du nombre d'articles publiés.

En plus de la diminution du nombre d'articles, les auteurs ont constaté une baisse notable des textes consacrés aux questions concernant les institutions démocratiques, en particulier les mairies, et les affaires *civiques* (FPP, 2018). Plus encore, les chercheurs du FPP ont analysé le contenu des articles en mesurant des facteurs tels que le nombre de citations directes, la présence de points de vue opposés, l'inclusion de statistiques et de sondages et des éléments de mise en contexte et conclu à une diminution de la qualité de l'information dans les pages des journaux locaux<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Notons que certaines de ces tendances pourraient s'être amorcées avant 2008. Dans une enquête menée par le CEM sur l'information régionale dans les journaux hebdomadaires qui s'intitule *La presse hebdomadaire régionale du Québec : une analyse de son contenu* (2007), les auteurs ont étudié 10 hebdomadaires à deux périodes distinctes : 1992 et 2002. On y note que le volume de l'information a reculé de 14 % en 10 ans ; la diversité de 25 % ; que le nombre moyen des articles par édition est tombé de 53 à 41. Enfin, les auteurs de la recherche expliquent qu'alors qu'ils cherchaient à vérifier « une montréalisation de l'information » — souvent décriée — qui ne s'est pas avérée (95 % du contenu des hebdomadaires était local), c'est la nature de l'information diffusée dans les hebdomadaires qui a changé. Les auteurs de la recherche ajoutent que les informations y sont devenues plus « légères » : l'information dite lourde représente 33 % en recul de 6 points en 2002 par rapport à 1992. Ces *soft news* s'opposent à la catégorie des *hard news*, plus centrées sur l'actualité politique, économique et sociale (Estienne, 2007). En 2002, l'information légère (la vie communautaire, les sports, les arts et la culture) occupait 65 % de l'espace de l'information et 75 % dans le cas des hebdomadaires appartenant alors à Québec, qui n'en publie plus maintenant.

En parallèle, le portrait de la propriété de ces médias évolue, alors que d'importants acteurs délaissent la presse locale ou régionale au Québec. En 2014, Transcontinental rachète les hebdomadaires de Québecor. Trois ans plus tard, Transcontinental annonce à son tour son intention de quitter le secteur des médias d'information locaux et de se départir de l'ensemble de ses avoirs dans le domaine. Ces transactions conclues en 2017 et 2018 provoquent un mouvement de « dé-concentration » de la propriété des hebdomadaires par la constitution de nouveaux groupes de presse de plus petite envergure. Et ces mouvements entraînent aussi en parallèle la fermeture de nombreux titres<sup>8</sup>. Du côté de la presse quotidienne régionale, si elle connaît aussi des difficultés et que le rythme des publications imprimées s'espace, les fermetures ont été évitées pour l'instant. Le portrait de la propriété y a aussi beaucoup changé. En 2015, que Gesca vend ses six publications régionales à un nouveau groupe, le Groupe Capitales Médias. Celui-ci éprouve rapidement des difficultés financières et les quotidiens évitent la faillite en se réorganisant en tant que coopératives de solidarité chapeautées par la Coopérative nationale de l'information indépendante.

Les médias communautaires ne sont pas épargnés par la crise : parmi les membres de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ), une dizaine de titres ont cessé leurs activités au cours de la dernière décennie (Brunelle et Brin, 2019).

L'Association des médias écrits communautaires au Québec (AMECQ), fondée en 1980, compte 80 journaux membres dont les sources de revenus se répartissent, à des proportions très variables d'un journal à l'autre, entre les revenus autonomes (ventes publicitaires, collectes de fonds et cotisations des membres) et des aides publiques au fonctionnement et à la réalisation de projets spécifiques. La très grande majorité de ces journaux est publiée mensuellement et leur tirage varie de quelques centaines à plus de 4 000 exemplaires. Différentes modalités existent pour assurer leur distribution : insertion dans un sac publicitaire, distribution par Postes Canada, présentoirs dans des endroits publics... Les journaux communautaires membres de l'AMECQ sont gratuits et certains d'entre eux ont plus de 40 ans, alors que d'autres ont été lancés au cours des dernières années.

## La radio

Si le nombre de radios privées au Québec bouge peu, ces médias ont aussi connu des mouvements de changement de propriétés, marqués par la consolidation de réseaux de stations. Entre autres, Bell Média a pris possession des chaînes d'Astral et opère notamment les réseaux Rouge et Énergie, Cogeco Media compte maintenant 23 stations radiophoniques au Québec et en Ontario alors que Arsenal Media, un nouveau joueur, détient 14 stations réparties dans 10 régions du Québec. Les revenus publicitaires stagnaient depuis près d'une dizaine d'années dans ce secteur, et ce, malgré l'inflation, avant que le contexte de pandémie ne mette à mal le marché de la publicité locale.

Même si elles opèrent souvent en réseau, les radios privées demeurent des sources d'information locale et régionale, car comme le souligne Giroux, « la majeure partie des stations, y compris celles appartenant aux groupes nationaux, misent sur des émissions locales aux heures de grande écoute du matin, du midi et du retour à la maison » (CEM, 2017 : 2).

La production et la diffusion d'information locale sont aussi assumées par les 34 radios communautaires québécoises, regroupées au sein de l'Association des radios communautaires du Québec (ARCQ) et réparties dans 16 régions du Québec. Celles-ci se divisent en trois catégories :

---

<sup>8</sup> Selon une compilation effectuée au Québec entre 2011 et 2018, 82 médias ont cessé leurs activités pendant cette période. Parmi eux, on dénombre 57 journaux hebdomadaires (Brunelle et Brin, 2019 : 16)

1. Les radios périphériques (11 stations), qui représentent souvent le seul service de radio de proximité dans leur milieu, opèrent dans des marchés de moins de 10 000 habitants ;
2. Les radios régionales (13 stations) desservent des marchés comptant entre 10 000 et 100 000 habitants ;
3. Les radios urbaines (10 stations), qui opèrent dans des marchés comptant plus de 100 000 habitants.

Ensemble, ces radios comptent près de 20 000 membres, 2000 bénévoles et 225 employés. La part des revenus autonomes représente au total 83 % du budget des radios. Ainsi les aides publiques participent-elles à 17 % du budget des activités des radios communautaires (ARCQ, 2019).

Les revenus de la publicité locale en baisse, les coûts générés par les changements technologiques et les défis posés par la « mission d’informer », notamment par l’embauche de journalistes, figurent parmi les principaux enjeux identifiés par l’Association (2019) pour assurer le fonctionnement et le développement des radios communautaires.

## La télévision

Le secteur de la télévision généraliste privée a aussi connu des changements de propriétés alors que le plus important propriétaire de chaînes spécialisées au Québec, Bell Média, a acquis en 2019 la chaîne V (maintenant Noovo). Pour convaincre le CRTC d’approuver la transaction, Bell s’est engagé à faire des investissements conséquents pour y assurer la production d’informations locales.

Le CRTC a approuvé la transaction en avril 2020 en posant comme condition, notamment, une augmentation du nombre d’heures de programmation locale hebdomadaire à Montréal, Québec, Trois-Rivières, Saguenay et Sherbrooke. Ainsi, si cette transaction semble augmenter la concentration de la propriété dans le secteur de la télévision au Québec, ces investissements dans la production d’information devraient tout de même contribuer à diversifier les sources d’information, d’autant plus que le précédent propriétaire, Remstar, avait délaissé la diffusion d’information aux heures de grande écoute. La nouvelle programmation en information de Noovo a été lancée fin mars 2021.

Les données récoltées montrent que les chaînes de télévision subissent des pertes de revenus importantes, de l’ordre de 15 % entre 2012 et 2018 en ce qui a trait à la publicité (Giroux, 2020 : 63).

Le CEM souligne la contribution du secteur de la télévision en matière d’information locale au Québec en notant que « 16 stations locales de propriété privée offrent au moins un bulletin régional à leurs téléspectateurs » (2017 : 36), chiffre qui devrait même augmenter avec l’ajout des bulletins de Noovo. Les règles d’attribution des licences par le CRTC prévoient le temps d’antenne consacré à l’information locale, qui peut varier en fonction des régions et des marchés.

Les médias communautaires sont aussi présents dans le secteur de la télévision québécoise. La Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec (FTCAQ) existe depuis 1998. Elle compte 41 membres qui diffusent dans 387 municipalités en moyenne 6 heures de programmation originale par semaine et où s’engagent 932 bénévoles. Ces télévisions disposent de trois sources de revenus : l’autofinancement — la vente de publicité commerciale dans les télévisions communautaires diffusant par le câble est toutefois interdite (CRTC, 2020a) —, le financement public et la contribution des câblodistributeurs.

Outre les limites au financement des activités, un autre défi posé aux télévisions communautaires autonomes est la confusion engendrée par la présence de télévisions communautaires gérées par les

câblodistributeurs eux-mêmes<sup>9</sup>. Dans son ouvrage consacré à la télévision au Québec, Robert Armstrong rappelle que dès 1971, le CRTC avait relevé deux sortes de programmation diffusée par les télévisions communautaires : « [...] la programmation *communautaire*, qui implique des citoyens locaux dans les processus de la planification et de la production » et, la programmation *locale*, « qui assure la couverture des activités organisées localement sous la supervision directe du personnel de l'entreprise de télévision par câble ». (2019 : 141)<sup>10</sup>

L'intégration des télédiffuseurs et des entreprises de câblodistribution (par exemple, TVA et Vidéotron) a permis des moyens de diffusion et de promotion de ces émissions locales dont ne disposent pas les télévisions communautaires autonomes. Cette situation explique, du moins en partie, les réponses de nos participants et participantes lors des groupes de discussions à propos de la notoriété de chaînes régionales du réseau MATv, identifiées comme des médias communautaires.

## Le numérique

Si la quasi-totalité des médias québécois utilise internet pour diffuser leur contenu, et dans certains cas pour y diffuser des contenus numériques spécifiques, on peut noter que la production d'information locale originale par des médias seulement numériques n'est pas encore significative.

[L]a difficulté de rentabiliser l'information numérique permet de penser que cette situation perdurera au moins un certain temps. Par ailleurs, le déplacement des budgets publicitaires en dehors des circuits médiatiques affecte les ressources que les entreprises peuvent consacrer à leurs activités sur les nouvelles plateformes. En conséquence, il y a peu de vidéos, hormis ceux produits par les télévisions. Le nombre de blogues alimentés par les médias d'information décline. (CEM, 2017 : 29)

Signalons toutefois l'émergence depuis quelques années de groupes de médias locaux seulement sur internet, comme Néomédia qui propose 17 éditions locales quotidiennes et emploie des journalistes et quelques initiatives hyperlocales, comme Monquartier.quebec, une plateforme d'information web qui regroupe sous sa bannière les sites hyperlocaux *Monlimoilou.com*, *Monsaintroch.com*, *Monsaintsauveur.com* et *Monmontcalm.com*.

## Les médias communautaires : des défis spécifiques

Les médias communautaires au Québec ne sont pas à l'abri des effets de la crise économique qui touche la presse d'information. Selon les données recueillies, le nombre de médias communautaires sur le territoire québécois est passé de 185 à 171 entre 2011 et 2018 : 10 journaux, 2 télévisions et 2 radios communautaires ont cessé leurs activités pendant cette période. (Brunelle et Brin, 2019 : 21).

---

<sup>9</sup> « Actuellement, il existe trois structures différentes de stations de télévision communautaire au Québec. On compte, d'une part, une quarantaine de télévisions communautaires incorporées en organismes sans but lucratif qui œuvrent en production télévisée locale et/ou régionale et diffusent du contenu sur le canal communautaire de leur territoire. Il s'agit des télévisions communautaires autonomes (TCA). Le deuxième modèle regroupe des services de programmation communautaires offerts par les câblodistributeurs (TVC) qui, eux, sont exploités par des employés du câble et administrés par l'entreprise. Les télévisions communautaires appartenant à des câblodistributeurs font un travail similaire, dans le sens où elles produisent et mettent en ondes des émissions sur le canal communautaire réservé à la communauté. Il existe, d'autre part, un troisième modèle prenant la forme d'une coopérative de solidarité sans but lucratif qui opère également de manière autonome. » (FTCAQ : En ligne)

<sup>10</sup> Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-622, paragr. 9

Comme l'ensemble des médias d'information, les médias communautaires font face aux difficultés occasionnées par la redirection des budgets publicitaires vers les plateformes en ligne, les nouvelles façons de s'informer de la population et les défis d'une adaptation permanente aux changements technologiques et au numérique<sup>11</sup>.

Ils font par ailleurs face à des défis particuliers, dont celui du renouvellement des équipes de bénévoles, du recrutement et la rétention des salariés et de l'animation des membres dans un contexte de notoriété souvent relativement faible auprès du « grand public ». Cette dernière affirmation est à nuancer toutefois, car dans certaines communautés, ils peuvent bénéficier d'une bonne visibilité en raison de l'absence de médias privés.

D'ailleurs, parmi les autres particularités des médias communautaires, on les retrouve souvent dans des régions géographiques délaissées par la presse commerciale, faute d'un marché de taille suffisante pour lui assurer un seuil de rentabilité satisfaisant. Le tableau suivant est assez éloquent à ce chapitre. Le nombre de médias communautaires existant sur un territoire n'est pas du tout proportionnel à sa démographie. En ne s'attardant qu'aux médias communautaires reconnus par le ministère de la Culture et des Communications du Québec, on constate que des régions telles l'Estrie ou l'Abitibi-Témiscamingue en abritent davantage que celles de Montréal ou de la Capitale-Nationale, amplement desservies par les entreprises privées.

---

<sup>11</sup> Selon les informations publiées dans les mémoires de l'ARCQ (2019), l'AMECQ (2019) et la Fédération des télévisions communautaires autonomes (2019) dans le cadre du mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec la Commission de la culture et de l'éducation.

**Tableau 1 : Répartition régionale des médias communautaires québécois en 2020<sup>12</sup>**

Région	Population (en 2018)* <sup>13</sup>	Médias écrits	Stations de radio	Télévisions	Médias numériques	TOTAL
Abitibi-Témiscamingue	147 508	9	2	4	-	15
Bas Saint-Laurent	197 384	8	1	4	-	13
Capitale nationale	745 135	6	3	4	-	13
Centre du Québec	247 333	4	1	3	1	9
Chaudière-Appalaches	426 130	15	2	3		20
Côte-Nord	91 213	2	8	3	-	13
Estrie	326 476	16	4	0	1	21
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	90 709	4	3	6	-	13
Lanaudière	507 947	-	1	3	-	4
Laurentides	611 019	3	1	4	-	8
Laval	432 858	-	-	1	-	1
Mauricie	269 332	7	2	-	-	9
Montérégie	1 554 282	5	5	6	-	16
Montréal	2 029 379	7	3	1	1 <sup>14</sup>	12
Nord-du-Québec	45 558	-	3	-	-	3
Outaouais	390 830	2	2	1	-	5
Saguenay-Lac-Saint-Jean	277 406	4	1	2	-	7
TOTAL	8 390 499	92	42	45	3	182

## Consulter l'information locale

En matière d'information de proximité, comment les citoyens et les citoyennes s'informent-ils et elles aujourd'hui ? C'était l'une des questions posées par les trois associations de médias communautaires à l'origine de ce rapport. Mais avant de discuter des supports privilégiés et des

<sup>12</sup> Pour la réalisation de ce tableau, nous avons recensés à la fois les membres des trois associations de médias communautaires et les médias reconnus comme des médias communautaires par le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

<sup>13</sup> Sources : Institut de la statistique du Québec (2018, 2019)

<sup>14</sup> *Le Journal des voisins* (média numérique qui compte aussi une édition papier) est considéré ici comme un média numérique.



habitudes de consultation de l'information locale, un enjeu s'impose, celui de la gratuité de l'information.

Plusieurs enquêtes identifient l'information locale et régionale comme la rubrique qui intéresse le plus les personnes qui consomment de l'information. Et cet intérêt ne faiblit pas dans le temps. Les données de l'étude longitudinale menée par le CEM sur les habitudes de consommation des Québécois (Charlton et coll., 2013) indiquent que les nouvelles sur l'actualité locale et régionale suscitent le plus grand intérêt des citoyens parmi une liste de 19 rubriques proposées, ce qui s'est confirmé pour les quatre années où la question a été posée (2007, 2009, 2011 et 2013). Ajoutons qu'une consultation publique sur la télévision par le CRTC en 2013-2014 a permis de constater que « 81 % de la population canadienne trouve que l'information locale est pertinente et importante. » (CRTC, 2014) Plus récemment, les données canadiennes de l'enquête 2020 du Digital News Report indiquent que 88 % des adultes anglophones au pays et 82 % des francophones s'y disent intéressés ou plutôt intéressés. (CEM, 2020 : 17)

Cet intérêt ne semble pas se traduire de façon significative en une intention de soutenir financièrement les médias qui investissent dans la production et la diffusion de nouvelles. Le paiement par les usagers — que ce soit par abonnement, par achat à la pièce ou par d'autres moyens — ne semble donc pas la solution pour assurer l'offre d'information locale. Mais la situation pourrait évoluer. En effet, on peut lire dans la *Synthèse des données* du Digital News Report 2020 : « alors que la proportion de répondants indiquant avoir payé pour de l'information en ligne ou accédé à des nouvelles payantes dans l'année précédant le sondage stagnait autour de 9 % depuis 2017, ce sont plutôt 13 % des répondants canadiens de 2020 qui affirment l'avoir fait. » (CEM, 2020 : 14)

Pour le moment, l'information locale est actuellement largement gratuite au Québec. Ce mode de distribution domine par exemple le secteur des journaux hebdomadaires « tant en nombre de titres (90 %), sans compter les titres qui ne sont offerts qu'en ligne, que de la part des exemplaires totaux publiés (99 %). (...) Ce qui est devenu la règle était pourtant l'exception en 1960 alors que seulement 23 % des journaux hebdomadaires optaient pour la gratuité. » (CEM, 2017 : 1)

Mais la question de la gratuité ou, du moins, du faible coût de l'information pour celui qui la consomme concerne l'ensemble des médias, tant publics, privés que communautaires, qui produisent de l'information locale au Québec, bien que la presse quotidienne régionale tende à revenir vers un modèle payant en ligne là où elle est présente. En effet, le modèle d'affaires traditionnel des médias — en presse écrite, à la radio et à la télévision — s'appuie principalement sur l'intérêt des publicitaires à rejoindre un large public, et les revenus qui en découlent permettent d'assurer l'embauche de journalistes et la production d'information. Or, les données des dernières années témoignent d'une baisse généralisée des ventes publicitaires dans les médias d'information, tous supports confondus (FPP, 2017 ; CEM, 2017).

La part toujours grandissante du web, et particulièrement des réseaux sociaux, comme principale source d'information pour les citoyens, accentue le phénomène. La gratuité des contenus facilite leur partage par les usagers et contribue à affaiblir la capacité de production d'information locale. Enfin et surtout, les nouveaux intermédiaires s'approprient une importante part de l'assiette publicitaire numérique.

## Comment les citoyennes et les citoyens consultent l'information

Les habitudes de consultation de l'information locale ont fait l'objet de nombre de recherches au fil des ans. Elles confirment une tendance forte de migration de ces habitudes sur internet et les appareils mobiles, une tendance qui a débuté il y a quelques années déjà.

Le CEM a entrepris en 2007 un programme de recherche sur l'évolution des pratiques des Québécois en matière d'information. Une étude longitudinale menée tous les deux ans jusqu'en 2015 auprès d'un échantillon représentatif de Québécois francophones montre quels médias ils utilisent pour s'informer et selon quelle intensité. Cette intensité est déterminée par l'estimation du temps consacrée à l'information par semaine. Dans l'introduction de la dernière parution de ce programme de recherche, intitulée *Les Québécois et l'information à l'ère numérique*, les auteurs notent qu'avant 2013 les changements dans l'écosystème médiatique ne se répercutaient que progressivement sur les habitudes informationnelles des Québécois. Par contre, entre 2013 et 2015, le rythme des modifications de pratiques en matière d'information s'accélère. C'est en effet à ce moment que le téléphone intelligent et la tablette numérique se démarquent comme des moyens utilisés quotidiennement pour s'informer (Charlton et coll., 2016).

En ce qui concerne plus précisément la consultation de l'information locale, on peut noter que les contenus des médias dits traditionnels sont encore les plus consultés. En effet, près de la moitié (47 %) des répondants francophones de l'enquête DNR-2020 disent avoir accédé à l'information locale par le biais de leur journal local (en version papier ou numérique) dans la semaine précédant l'enquête. Les actualités télévisées (30 %) et la radio locale (26 %) occupent les deuxième et troisième rangs des sources d'information les plus utilisées à cette fin (CEM, 2020 : 17). L'enquête ne distingue toutefois pas la consultation des contenus en ligne de la consultation hors ligne.

- **Les supports médiatiques privilégiés pour s'informer : le numérique en tête**

Télévision, radio, journal ou plateformes numériques ? Quels sont les supports médiatiques privilégiés pour suivre l'actualité et consulter les nouvelles ?

Dans son exercice de comparaison des habitudes informationnelles de 2007 à 2015, le CEM dégage trois grands constats : l'augmentation de la fréquentation des plateformes numériques pour s'informer, la diminution de la part des médias imprimés et une baisse de la part de la télévision comme source d'information. Notons toutefois que cette baisse est relative, car la télévision demeure tout de même une source d'information très importante.

Qu'en est-il quatre ans plus tard ? Selon la synthèse des données canadiennes du Digital News Report, ces tendances se sont consolidées :

La proportion de répondants qui s'informent principalement par le biais de la télévision suit une tendance à la baisse, passant de 47 % (en 2016) à 40 % (en 2020). [...] Cette diminution s'opère au profit des sources d'information en ligne, soit les sites et applications de nouvelles, les réseaux sociaux et les blogues. [...] Quant à l'utilisation de journaux et de magazines imprimés ou de la radio en tant que source d'information principale, elle est restée stable depuis la première collecte de données canadiennes pour cette enquête. (CEM, 2020 : 10-11)

Notons toutefois que les parts<sup>15</sup> des médias imprimés (8 %) et de la radio (4 %) pour s’informer<sup>16</sup> sont relativement faibles. Les auteurs prennent le soin d’indiquer que « comme il s’agit d’une enquête auprès de consommateurs d’information en ligne, on doit supposer un biais favorable à l’information en ligne dans les résultats. À l’opposé, les résultats pour les médias dits “traditionnels” pourraient être légèrement sous-estimés. » (CEM, 2020 : 10)

- Comment s’informe-t-on sur internet ?

Différentes enquêtes s’intéressent à l’utilisation de sources numériques pour s’informer. Les changements dans les pratiques évoluent à une telle vitesse que nous ne mentionnerons ici que quelques données plus récentes.

D’abord, on peut se demander quels sont les appareils privilégiés pour s’informer au pays. Parmi les répondants canadiens à l’enquête du Digital News Report de 2020 (données non publiées), 42 % identifient le téléphone comme leur principal appareil pour accéder à des nouvelles en ligne et 35 % préfèrent l’ordinateur portable. Ils sont par ailleurs 12 % à privilégier la tablette, 16 % chez les 55 ans et plus.

Outre le support privilégié pour s’informer, des préférences se dessinent quant aux formats préférés pour consulter l’information en ligne. En 2019, 60 % des répondants au pays s’informaient davantage par l’écrit que par la vidéo en ligne. L’année suivante, on leur a plutôt demandé ce qu’ils préféraient, et les Canadiens se divisent en deux groupes de taille égale, soit ceux qui préfèrent lire les nouvelles (41 %) et ceux qui préfèrent regarder des vidéos qui traitent de l’actualité (41 %) (CEM, 2020 : 13). Les auteurs de la synthèse 2020 ajoutent des détails intéressants sur l’utilisation de la vidéo sur internet pour s’informer :

- 31 % des répondants ont visionné un vidéo traitant d’actualité comme un clip de nouvelles ou une diffusion en direct alors qu’ils naviguaient sur un site de nouvelles au cours de la semaine précédant le sondage ;
- 27 % des répondants ont visionné une ou des vidéos pour s’informer sur l’actualité sur Facebook, et 24 % sur YouTube ;

---

<sup>15</sup> Selon les données concernant les répondants francophones de l’enquête 2020 de l’enquête du *Digital News Report*.

<sup>16</sup> Il importe ici de souligner que ces données ne concernent ces médias comme sources d’information et non de divertissement. En effet, les données colligées par le CRTC lors de son plus récent examen de secteur indiquent que la population canadienne consacre plusieurs heures par semaine à l’écoute de la télévision et de la radio :

- En 2018, les Canadiens de 18 ans et plus écoutaient en moyenne **14,6 heures** de contenu radio par semaine en syntonisant la radio. En plus de ce nombre d’heures d’écoute hebdomadaire, 8,1 heures en moyenne étaient consacrées à l’écoute de contenu audio diffusé en continu, pour un total de 22,7 heures d’écoute de contenu audio par semaine. Ces niveaux sont les niveaux observés les plus élevés pendant la période de 2014 à 2018. (CRTC, 2020 b : 139)
- En 2018, les Canadiens âgés de 18 ans et plus ont écouté, par semaine, en moyenne **26,2 heures** de contenu fourni par 762 services de télévision traditionnels facultatifs autorisés à la distribution au Canada. En plus de ces heures d’écoute, les Canadiens âgés de 18 ans et plus ont regardé en moyenne 3,2 heures de télévision par internet par semaine, pour un total de 29,4 heures de contenu par semaine. (CRTC, 2020b : 169)

- 38 % des répondants — et 43 % des francophones — indiquent ne pas avoir consommé de vidéo traitant d'actualité sur le web pendant la semaine précédant le sondage. Cette proportion atteint 50 % chez les Canadiens de 65 ans et plus.

(CEM, 2020)

L'utilisation des balados est aussi en augmentation, quoiqu'assez lente, depuis quelques années. En 2020, plus du quart (27 %) des répondants francophones au DNR avait écouté un balado. Sans surprise, c'est chez les plus jeunes que le balado trouve le plus d'auditeurs et d'auditrices. « Plus de la moitié (53 %) des adultes de 18 à 34 ans rapportent avoir écouté un balado pendant le mois précédant le sondage, un bond de 7 points de pourcentage depuis 2019. » (CEM, 2020 : 15). L'enquête ne permet toutefois pas de distinguer l'écoute de balados portant spécifiquement sur l'actualité.

Et comment accède-t-on aux nouvelles en ligne ? Selon les résultats du Digital News Report de 2020, trois répondants sur quatre qui s'informent sur internet accèdent aux actualités de trois façons :

- par les sites<sup>17</sup> ou les applications de nouvelles (excluant les agrégateurs) (26 %)
- par le biais des médias sociaux (25 %)
- par des moteurs de recherche (24 %).

En ce qui concerne plus précisément l'information locale, il semble toutefois que les réseaux sociaux numériques, notamment Facebook, jouent un rôle de plus en plus important pour les citoyennes et les citoyens. Une situation qui peut s'expliquer entre autres par la plus forte présence des médias d'information autour des villes centres, en particulier celles qui disposent d'un journal quotidien ou d'une antenne régionale d'un réseau de télévision. Lors des groupes de discussion tenus en 2017 à Rimouski, Sherbrooke et Brossard, « la majorité des mentions de moyens utilisés pour s'informer sur les enjeux locaux n'est pas liée aux médias traditionnels : en effet, 42 % des mentions se rapportent à des discussions avec les pairs ou à une expérience personnelle. » (Brunelle et Brin, 2019 : 49) Et dans le cadre de l'enquête du Digital News Reports 2020, 19 % des francophones canadiens ont indiqué s'être informés de l'actualité locale dans la semaine précédant l'enquête par le biais de forums en ligne et réseaux sociaux numériques, 17 % par le biais de discussions avec des proches, et 9 % à partir « d'institutions » locales comme les écoles ou les politiciens (CEM, 2020 : 17).

Nous verrons dans la deuxième partie de ce rapport que la place prépondérante des réseaux sociaux numériques se confirme aussi dans les réponses de nos plus récents groupes de discussion.

## L'information locale dans les médias communautaires québécois

Comme on l'a vu plus tôt, un des principaux critères pour qu'un média communautaire soit admissible à une aide publique du gouvernement québécois est de produire et diffuser de l'information locale. À des degrés divers, selon les moyens financiers et les ressources humaines en place, ces médias remplissent cette mission d'information de proximité.

Les données publiées par l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ) indiquent que le réseau des radios communautaires compte 50 journalistes rémunérés, que plus de 100 personnes travaillent bénévolement à la production de l'information locale et que 100 heures

---

<sup>17</sup> Notons que dans l'enquête menée pour le Forum des politiques publiques en 2017, 7 utilisateurs sur 10 des médias en ligne disaient obtenir leurs informations sur les sites web des médias traditionnels.

d'émissions d'affaires publiques et plus de 1 000 bulletins de nouvelles sont produits par semaine (ARCQ : En ligne).

De leur côté, les télévisions communautaires autonomes indiquent consacrer près du tiers de leur programmation originale à l'information locale (1,8 heure sur 6 heures de programmation hebdomadaire en moyenne) et 66 % des télévisions ont un journaliste au sein de leur équipe. Toujours selon les données produites par leur fédération, 62 % des membres diffusent en direct les séances du conseil municipal de leur communauté et 80 % présentent un bulletin de nouvelles, de façon quotidienne, hebdomadaire ou bihebdomadaire.<sup>18</sup> Soulignons que les télévisions communautaires autonomes sont le seul média à diffuser de réunions des conseils municipaux et des MRC, des activités importantes pour la santé démocratique des collectivités qui de surcroît, dans plusieurs cas, ne jouissent pas d'une couverture médiatique régulière. Comme le souligne la Fédération des télévisions communautaires autonomes, citant des données de 2015 : « Du point de vue de 63 % des téléspectateurs et des téléspectatrices de télévision communautaire, celle-ci est un des moyens privilégiés pour se tenir informés de ce qui se passe dans sa propre localité ou région » (2019 : 13).

Enfin, les journaux communautaires contribuent aussi à la diffusion d'une information locale diversifiée. On peut penser cependant que leur rythme de publication (pour la plupart mensuel ou bimestriel) influence le type et le traitement de l'information locale, qui pourra prendre plusieurs formes rédactionnelles : « C'est une entrevue avec un artiste local, les activités des organismes communautaires du milieu ou encore les activités parascolaires de l'école primaire ou secondaire qui sont rapportées dans les pages de ces médias » (AMECQ, 2019 : 3).

Certains journaux, qui disposent de plus de moyens, vont aussi proposer des enquêtes, des éditoriaux et des articles de fond sur des enjeux locaux, régionaux ou internationaux. Soulignons enfin que les journaux communautaires à petit tirage se consacrent principalement à l'information hyperlocale et qu'ils constituent souvent la seule source d'information locale dans leur communauté.

- **Le passage au numérique**

Les médias communautaires, comme les autres médias, doivent s'adapter à leur public. Pour la plupart d'entre eux, cela passe par l'offre numérique.

Du côté de la télédiffusion, un nombre grandissant de consommateurs délaissent complètement leur abonnement à un service de télévision au profit de l'offre en ligne<sup>19</sup>, et, évidemment, les télévisions communautaires autonomes ne sont pas à l'abri de ces turbulences. La quasi-totalité (94 %) des membres de la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec dispose d'un site internet, ce qui leur permet de joindre un plus vaste auditoire que les seuls foyers abonnés à un câblodistributeur.

Chez 20 % des membres, le site internet permet l'écoute en ligne à tout moment aux téléspectateurs, et ce, peu importe où ils se trouvent. Les membres ont également fait mention que le site internet leur permet d'avoir une plus grande visibilité tant dans leur

---

<sup>18</sup> Ces données sont tirées du mémoire de la Fédération des télévisions communautaires autonomes (2019) déposé à la Commission de la culture et de l'éducation lors du mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec.

<sup>19</sup> Daniel Giroux estime que la proportion de foyers abonnés à un service de distribution de télévision aurait baissé de 9 % depuis 2012 (2020 : 69).

communauté qu'à l'extérieur que celle-ci, notamment par des « partages » qui sont faits via les réseaux sociaux. (FTCAQ, 2019 : 12)

Par ailleurs, le financement lié au Plan culturel numérique du Québec a permis à 22 télévisions communautaires d'archiver leur programmation et de la rendre accessible en ligne. D'autres projets sont en chantier ou à l'étude, à commencer par la production de capsules d'informations diffusées exclusivement sur internet, de diffusions simultanées ou encore la création de jeux interactifs en ligne portant sur les émissions diffusées par les télévisions communautaires. Pour se réaliser, ces projets devront toutefois trouver des sources de financement.

Les radios communautaires sont aussi présentes sur internet : « 60 % des membres de l'ARCQ rediffusent leur programmation en direct via leurs sites WEB. Sur ces sites, on y retrouve des centaines de contenus audio (baladodiffusion) et les contenus produits par leurs services de nouvelles. » (ARCQ, 2019 : 8). Des sommes conséquentes ont été investies pour appuyer ces innovations. « Grâce au Plan culturel numérique du Québec, elles ont investi collectivement depuis 2016 plus d'un million de dollars dans le renouvellement de leurs équipements et le renforcement de leur présence sur les plateformes numériques. »(ARCQ, 2019 : 8)

Ces changements ne sont pas que technologiques. L'ARCQ estime que c'est toute la conception de la programmation et le rapport aux auditoires qui doivent être repensés. « [N]ous devenons des producteurs de contenus locaux avec des plateformes de diffusion à notre disposition. Tout en continuant à faire de la bonne radio ! Car c'est un défi : le numérique ne doit pas être une distraction, il doit être au service et complémentaire au produit en ondes. » (ARCQ, 2019 : 9)

En cela, on peut penser que les médias communautaires partagent ces défis avec l'ensemble des médias québécois.

Les journaux communautaires membres de l'AMECQ tiennent beaucoup à une édition papier, notamment pour demeurer le plus accessibles possible et parce que les lecteurs et lectrices, et particulièrement les plus âgés, manifestent un réel attachement au format papier. « Selon les équipes de médias communautaires, ce sont les journaux imprimés qui permettent d'être près des gens. Les gens conservent leur journal papier. Le papier est très fortement ancré dans les habitudes de la population [...]. La force des journaux papier est qu'ils sont livrés à chaque porte et se retrouvent dans chaque foyer. »(AMECQ, 2019 : 7)

Cette position n'empêche pas les journaux communautaires d'avoir un site internet et, dans plusieurs cas, de profiter du web pour diffuser de l'information locale entre les parutions imprimées ; créer des espaces d'interaction avec leur lectorat et varier les formats des contenus proposés.

Enfin, l'ensemble du secteur des médias communautaires se trouve aux prises avec les défis de la « découvrabilité » de leur offre d'information, une goutte d'eau dans l'immensité du web, tout en affrontant les problèmes générés par l'accaparement des revenus et de la circulation internet de Facebook et des autres réseaux socionumériques.

## DEUXIÈME PARTIE

### PERSPECTIVES CITOYENNES SUR L'INFORMATION LOCALE ET LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES

---

Du 7 au 27 novembre 2019, nous avons tenu dix rencontres avec des groupes de discussion pour explorer diverses facettes de l'utilisation des médias comme sources d'information locale et, plus particulièrement, la perception et l'utilisation des médias communautaires en cette matière. Ces groupes furent tenus aux dates et endroits suivants :

- Groupes A1 et A2, Gaspé, 7 novembre, hôtel Baker ;
- Groupes B1 et B2 : Québec, 13 novembre, pavillon Louis-Jacques-Casault, Université Laval ;
- Groupes C1 et C2 : Nicolet, 18 novembre, Conseil des arts populaires de Nicolet ;
- Groupes D1 et D2 : Longueuil, 21 novembre, Université de Sherbrooke à Longueuil ;
- Groupes E1 et E2 : Rouyn, 27 novembre, Hôtel centre hôtelier Deville.

Le guide d'animation utilisé est en annexe.

Un verbatim des propos tenus lors de ces rencontres est disponible sur demande. Comme on le verra plus loin, pour chaque région visée, une synthèse reprend les principaux thèmes abordés ; puis les constats globaux que nous en tirons sont présentés ci-après. Il va de soi qu'il s'agit d'opérations subjectives et que d'autres chercheurs et chercheuses avec des sensibilités différentes pourraient en retenir autre chose.

L'animation des rencontres a été réalisée par Michel Lemieux.

### Contexte de la démarche de recherche

L'objectif principal de cette partie de la recherche est de mieux comprendre les besoins, attentes et appréciations de la population en matière d'information locale, notamment par rapport aux médias communautaires, afin d'identifier des pistes d'action pour ces médias dont l'ancrage dans la communauté est une condition d'existence.

On verra dans notre guide d'animation que nous avons tenté d'abord de situer dans l'esprit des participants la notion d'information locale et régionale ; de les rendre conscients de leurs sources d'information à cet égard ; de documenter leur sentiment d'être ou non bien informé et les variables qui le régissent. Puis, ayant mis la table, nous avons exploré leurs connaissances des médias communautaires (notoriété), leur fréquentation réelle, leur perception de ces médias, incluant tous les préjugés à cet égard. Enfin, nous terminons par leurs suggestions de pistes d'amélioration de la couverture médiatique locale ou régionale.

## Abréviations

Dans ces textes, nous avons utilisé quelquefois les abréviations suivantes pour ne pas trop alourdir la lecture :

- RC : Radio-Canada
- FB : Facebook
- BO : Bouche-à-oreille
- EP : Expériences personnelles
- YT : YouTube
- MC : Médias communautaires.

## Constats généraux

### Le sentiment de vivre un tournant dans la structure de l'information

Nos participants ne sont évidemment pas des spécialistes des médias, mais ils comprennent bien les dynamiques à l'œuvre dans ce monde et la relation complexe entre les ressources financières et humaines disponibles et la possibilité de produire des contenus attrayants pour de vastes auditoires. Il est possible aussi que les inquiétudes autour de la survie des quotidiens du Groupe Capitaux Médias aient sensibilisé une partie de la population aux enjeux actuels de notre paysage médiatique.<sup>20</sup>

À quelques reprises dans les groupes, on souligne que le monde de l'information traverse des changements structurels profonds, causés par les sources d'information sur internet, leur diversité et la facilité à les fréquenter. En fond de scène, on a le sentiment d'un avant et d'un après en matière de la couverture de l'actualité par les médias et des façons de s'informer.

(...) c'est parce que les sources ont changé avec les médias électroniques qui prennent le relais. Parce que c'est ça, le *Courier du Sud*. Je ne le consulte presque plus dans le fond [parce] qu'il s'est aminci avec les années. C'est ça, les faits divers, [...] c'est les médias électroniques qui ont pris la place, le relais des faits divers qui sont comme lancés on va dire sur le web à qui mieux mieux mais là qui va aller consulter parmi les centaines de nouvelles, en tout cas, les sources pis toutes. (Participant(e) de Longueuil)

Moi je trouve que, moi le journal papier, je lisais ça avant, je ne le fais plus, je le lis plus, parce que je trouve qu'il y a bien de la publicité pour rien que moi ça ne m'intéresse pas. Donc, je trouve que [...] c'est plus *up-to-date* tout le temps parce que tu as des nouvelles comme je dis, sur le web, puis tu vas l'avoir de façon, ils vont t'envoyer des mises à jour et des notifications. Moi, personnellement, je trouve qu'on est mieux informé qu'avant. (Participant(e) de Nicolet)

---

<sup>20</sup> En août 2019, le Groupe Capitaux Médias qui détient 6 journaux régionaux (*Le Soleil*, *Le Droit*, *Le Quotidien*, *La Tribune*, *Le Nouvelliste* et *La Voix de l'Est*) annonce qu'il s'est placé à l'abri de ses créanciers sous la Loi sur la faillite et l'insolvabilité. Quelques mois plus tard, les journaux seront vendus à six coopératives de solidarité nouvellement créées — une coopérative pour chacun des journaux du groupe — qui constituent ensemble la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i).



D'une part, les régions les plus éloignées ont accès d'un clic à toute l'information mondiale et d'autre part, l'instantanéité de l'information web peut donner l'impression que certains médias sont en constant décalage par rapport à l'actualité.

Il faut se donner la peine de chercher. À la radio, on a juste une émission le matin et une émission le soir. La fin de semaine, pas d'émission, on a juste des petits flashes. Il faut vraiment attendre l'heure pour avoir l'information. Je parle de la radio de Radio-Canada, le matin surtout de 6 h à 9 h et de 15 h 30 à 18 h. Après, c'est fini. La fin de semaine, il n'y en a pas. S'il y a un gros incendie la fin de semaine, on le saura lundi. Les journalistes sont bons, ils ont de la volonté, mais ils ne sont pas nombreux, ils n'ont pas de moyens. (Participant(e) de Rouyn)

Inversement, les plus âgés estiment que la qualité de l'information se détériore par rapport aux décennies passées. Les difficultés éprouvées par les journaux, en particulier, auraient entraîné une forte diminution du nombre de journalistes et donc de la qualité générale de la couverture médiatique.

C'est plus difficile de trouver des articles en profondeur, car maintenant, on a des informations en continu, constamment ; donc c'est dur de se renouveler dans l'information, car ça va vite ; il faut combler. On ne peut pas combler par des sujets en profondeur. Avant, les radios avaient des journalistes, maintenant elles n'en ont plus, n'ont plus de budget ; mais il faut toujours que ce soit la dernière nouvelle ; c'est plus difficile d'aller en profondeur. (Participant(e) de Québec)

## L'information en multiplateformes

Le premier constat, dans tous les groupes, est que les gens utilisent un grand nombre de plateformes pour s'informer ; le multiplateforme, pour employer le jargon, est généralisé et on n'est plus tributaire d'une seule source d'information ; en ce sens, les médias sont en interrelation et on compare beaucoup la validité, la rapidité, la crédibilité des sources.

Mes principales sources d'informations : l'application de Radio-Canada sur mon téléphone et une section dans l'application où ce sont vraiment les nouvelles régionales. En fonction de la région que je choisis, en l'occurrence Gaspésie-Iles de la Madeleine, et par Facebook, c'est Radio-Canada, La Presse et le Devoir. (Participant(e) de Gaspé)

Du moins en ce qui concerne l'information locale et régionale, nous sommes dans un monde où plusieurs sources potentielles d'informations sont disponibles ; il n'y a pas de « médias principaux » et on n'est même pas toujours en mesure d'identifier les sources de notre information. Et les réponses de nos participants ne permettent pas d'identifier les médias communautaires comme des acteurs importants de l'information locale et régionale (avec une relative exception à Gaspé).

L'accès à internet a par ailleurs grandement mitigé les impacts de l'éloignement géographique des grands centres, où se trouvent les sources médiatiques traditionnelles. De Gaspé ou de Rouyn, *Le Devoir*, *Le Monde* ou le *New York Times* sont aussi rapidement disponibles au lecteur des régions qu'à celui de Montréal, de Paris ou de New York. La contrainte géographique est pour ainsi dire abolie et à ce moment, ce sont les intérêts personnels des individus, leur désir d'aller vers certains contenus qui dictent l'information qu'ils consomment<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Tous ne sont pas égaux pour autant, tout au moins pour ce qui est du visionnement de contenus vidéos, l'accès à des connexions à haute vitesse n'étant pas généralisée en milieu rural et dans certaines régions éloignées.

## Le sentiment de détérioration de la qualité de l'information

Tel qu'indiqué préalablement, selon plusieurs interventions dans les groupes, des gens, souvent un peu plus âgés, ont le sentiment que la qualité générale de l'information locale ou régionale a diminué depuis les dernières années (ou décennies). On a vécu des fermetures de certains médias, des fermetures de certaines antennes de Radio-Canada en région ; des hebdomadaires régionaux ont diminué leur volume et leur envergure ; la diminution des effectifs de journalistes dans la région se fait ressentir, etc. Il en ressort un sentiment diffus d'une perte, alimentée par les déboires récents du groupe Capitales Médias.

Les plus jeunes ne semblent pas ressentir cette « détérioration », n'ayant pas connu la situation antérieure. Pour eux, le web et FB comblent entièrement leurs besoins. On verra plus loin le discours sur ces deux types de consommation de l'information locale et régionale.

## L'information floue

Dans tous les groupes, on note la nette difficulté à se souvenir avec précision des sources d'information sur tel ou tel sujet ; souvent, on se dit bombardé de tous côtés et nommer l'origine précise d'une information relève de la gageure. On comprend que, dans la mesure où l'on consulte plusieurs médias dans une journée, faire le lien entre une information et un média précis est plus difficile : à une époque où presque tout s'apprenait par le journal du matin, la radio ou le bulletin télévisé de fin de soirée, le lien était direct. Mais comme plusieurs aujourd'hui butinent d'une source à une autre, des titres et manchettes de sources diverses apparaissant sur les agrégateurs et réseaux sociaux numériques aux alertes sur le téléphone intelligent à la lecture rapide du journal de quartier ou à l'hebdomadaire local, sur papier ou sur site, et ainsi de suite, des parcelles d'informations sont glanées sur tous les supports, chacun ajoutant un élément, une photo, un détail, un contexte. En ce sens, il y a une sorte de dissociation entre la nouvelle et sa source.

## Le règne d'internet

L'omniprésence de FB est radicale, et ce, dans tous nos groupes. Le fil d'actualités et les groupes sur cette plateforme sociale numérique sont constamment mentionnés comme sources d'information. Plus on est jeune, plus le réseau social exerce une emprise importante sur les comportements d'information. Bien des gens ne consultent plus de journaux ou la télévision. Le phénomène de substitution des médias traditionnels (presse, radio, télé) est vraiment en marche, comme on l'a vu dans d'autres enquêtes de type statistique, même en tenant compte du fait que FB ne produit pas lui-même de contenus originaux, mais qu'il en gère la diffusion, d'une certaine façon. Le multiplateforme dont nous parlions plus haut pourrait se décliner sur un seul support : hors du numérique, point de salut...

Ajoutons que nos remarques ne visent que les médias comme sources d'informations et non comme sources de divertissement et de loisirs. Ceci est une autre histoire, comme on dit.

## Une perception des informations orientées

Dans l'ensemble, les participants disent employer un certain sens critique par rapport aux informations qu'ils consomment. On estime que chaque média, chaque journaliste applique une sorte de grille d'interprétation des informations, que c'est d'ailleurs normal et n'implique pas nécessairement de la malhonnêteté. Cette pratique est destinée selon eux à mousser les cotes

d'écoute et le lectorat. Cette orientation prend souvent la forme du sensationnalisme : on ne retient que des éléments les plus percutants et on néglige la mise en contexte de l'information. Le consommateur doit, lui, consulter plusieurs sources pour relativiser le phénomène. Il serait alors nécessaire de développer un fort sens critique pour ne pas se faire manipuler. À cet égard, les plus jeunes des groupes nous ont semblé plus critiques.

Évidemment, il faut distinguer l'expression d'un principe de son application quotidienne par les participants. Mais cela témoigne du moins d'une sensibilité à la complexité d'une information, même si dans les propos des groupes, on fait rarement la distinction classique entre les articles factuels et les éditoriaux ou chroniques.

Malgré cela, on a le sentiment d'être bien informé, mais à la condition de chercher un peu, de fouiller la nouvelle qui nous intéresse. Il faut multiplier les sources pour avoir une nouvelle plus complète et en retrouver les diverses facettes. En somme, le citoyen doit s'organiser pour avoir des nouvelles complètes qui dépassent l'entrefilet ou l'article court et superficiel.

## Le flot où on se noie...

Dans tous nos groupes, on retrouve ce sentiment d'être submergé par la quantité d'informations disponibles sur les différentes plateformes, avec un temps quotidien limité pour en faire le tour. En ce sens, la quantité tue la qualité et la profondeur, sans compter que, visiblement, l'information locale n'est pas la priorité de plusieurs, face à l'information nationale ou internationale.

## Le règne de la superficialité

Dans tous les groupes, on déplore que les médias ne procèdent pas -- ou rarement -- à creuser de grands dossiers, à aller « au fond des choses », à dépasser la superficialité du fait divers frappant en en précisant les contextes ou les historiques. Ce phénomène prend deux formes : soit des sujets ne sont pas couverts en profondeur, par exemple le logement ; soit des sujets ne sont pas du tout abordés, ou alors font l'objet d'entrefilets sans suivis dans les jours suivants. On évoque le manque de temps et de ressources des médias. Dans les suggestions d'amélioration faites en fin de discussion, la plupart portent sur cet aspect : dépasser le sensationnalisme pour creuser jusqu'au fond des choses. Évidemment, la question des moyens et du comment n'est pas résolue pour autant, mais la demande est bien présente.

## Le mythe du web universel

« Tout est disponible sur le web, il suffit de chercher ». Nous avons entendu cette phrase et ses variantes à de multiples reprises dans tous les groupes. On retrouve ici encore cette idée que si on cherche, si on veut chercher, on trouve. Pourtant, ce raisonnement comporte bien des failles que nos participants ne relèvent pas : pour chercher, il faut savoir un minimum ; pour chercher, il faut dépenser bien du temps et bien des efforts. Le fait-on vraiment ? N'est-ce pas qu'une possibilité théorique ?

En fait, même si le sujet n'a pas été évoqué directement dans les groupes, les participants semblent faire une lecture un peu optimiste des choses, en stipulant que la population fait l'effort quotidien d'aller d'une source à l'autre pour se faire une opinion plus complète. Peut-être est-ce davantage un souhait qu'un comportement réel...

## L'information locale et régionale

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 ; des régions ont des quotidiens (Québec, Mauricie) ; certaines régions ont des hebdomadaires locaux qui sont assez fréquentés (*L'Avantage gaspésien*, *La Frontière*, *Le Citoyen*, par exemple dans les deux villes plus éloignées, Gaspé et Rouyn) ; la radio communautaire est relativement écoutée et joue un rôle direct à ce titre (par exemple à Longueuil ou à Gaspé). Tous ces médias opèrent autant en ligne qu'en ondes, sur le câble, sur papier, etc.

On doit aussi mentionner que le développement des communications corporatives par les services de communication des Villes elles-mêmes joue un rôle direct lorsqu'il s'agit d'informer la communauté. Surtout en région, la Ville centre s'occupe de beaucoup de choses et a un champ d'action étendu ; en général, la corporation municipale semble avoir de bonnes communications en ligne et une partie de l'information locale provient de cette source. Par exemple, la plupart des organismes communautaires diffusent de l'information sur leurs activités dans les bulletins municipaux.

## Forte concurrence de l'information nationale et internationale

Nos groupes 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 ; c'est plutôt l'actualité nationale et internationale qui est au premier plan. Le fait d'être dans une région dite éloignée n'est plus vraiment un facteur : grâce à internet, on peut suivre l'actualité mondiale avec autant de facilité qu'à Montréal. Internet a mis tout le monde sur le même pied et les variations proviennent du temps dont on dispose et de son intérêt pour tel ou tel genre d'informations, dans la mesure où la rapidité de la connexion internet est acceptable.

Notre matériel ne permet pas de stipuler que les informations locales sont moins importantes ou intéressantes que les autres, mais dans le contexte, elles ne sont pas majeures dans l'esprit des gens (surtout dans les plus grands centres) : elles font partie d'une grande « tarte » des « choses à savoir », qui, à notre sens, inclut surtout des éléments nationaux ou internationaux.

Ajoutons que les gens ont le sentiment d'avoir un temps limité à consacrer à s'informer, à plus forte raison sur les sujets locaux. 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 sources. Et on verra plus loin que les médias communautaires ont à jouer cette partie avec bien moins d'atouts que les autres médias.

## Radio-Canada : un plus

On peut constater que, dans les perceptions de nos gens, en général, Radio-Canada fait du bon travail au plan régional. On y réfère dans toutes les régions comme une source d'information majeure et crédible. Tant à Rouyn qu'à Gaspé, Québec ou dans la Mauricie, on estime que RC couvre plutôt bien l'activité régionale, même si on émet en même temps certains bémols. En général, la radio de RC est considérée de meilleure qualité que sa télévision en ce qui concerne la qualité de couverture.

Ainsi, à Gaspé ou à Rouyn, on déplore qu'à la télé, les nouvelles régionales et locales occupent une dizaine de minutes et glissent en quelques phrases sur les événements de la journée. On peut rarement citer des exemples de dossiers de fond — des dossiers régionaux — qui seraient traités par les stations régionales de RC.

Québec bénéficie d'une meilleure couverture de RC avec des bulletins entièrement conçus localement, excepté en fin de soirée.

Le cas de Longueuil est particulier, car aucune station de RC ne s'y trouve ; on y envoie de Montréal un journaliste lors d'un événement majeur, généralement un fait divers ou une catastrophe. De manière générale, la périphérie de Montréal « tombe souvent entre les craques » de la couverture radio-canadienne.

Dans beaucoup de cas, on déplore une baisse de qualité de la couverture de RC. Dans plusieurs régions, on a fermé des antennes et diminué le nombre de journalistes et cela a évidemment un impact sur la qualité de l'information régionale.

Ces considérations s'appliquent également au réseau TVA, mais celui-ci n'a pas une vocation de service public et est perçu comme un peu moins présent.

## La variété des intérêts

Il faut noter la variété immense des sujets d'intérêts des consommateurs d'information. On constate une sorte d'éclatement des demandes en information, qui ne peuvent être couvertes par aucune source médiatique spécifique. Cette variété forte des intérêts n'est sans doute pas étrangère avec la disparition de la notion de « média principal » au profit d'une multitude de sources, pas forcément fiables et « sérieuses ». Le consommateur peut adapter ses sources d'information à chaque sujet. Pour la météo, on fait ceci, pour la nouvelle internationale, on fait cela, etc. Ce comportement est en relation causale avec la variété des sources médiatiques dont font état nos participants. Cela ne signifie pas que les gens soient mieux informés, car une bonne partie de ces informations sont plutôt des faits divers ou autres contenus insolites, par exemple les vidéos d'accidents ou de chats sur YouTube.

## Pressions sur les journalistes

Dans leur perception du monde régional de l'information, nos participants sont particulièrement attentifs aux paramètres du travail journalistique. Dans aucun cas, on ne met en cause la compétence des journalistes locaux (que plusieurs connaissent d'ailleurs) ni leur honnêteté. En fait, on constate que les gens sont conscients des contraintes et des limites du travail des journalistes. Sans nul doute que les débats publics sur l'évolution de l'information à l'ère de l'internet, sur les difficultés financières de grands journaux, etc., ont rendu bien des gens conscients des périls du métier et les rendent plus indulgents à l'égard de la profession.

Ainsi, on est conscient que le journaliste doit couvrir des secteurs très divers et qu'il ne peut être un spécialiste en tout ; que le journaliste n'a pas le temps de fouiller une nouvelle, d'aller au-delà des faits superficiels vers les causes et vers le contexte ; que le journaliste doit publier rapidement sa « trouvaille », sans la raffiner, dans un contexte d'informations en continu. On constate donc une forte pression à produire rapidement, une sorte de prédominance nette de la quantité sur la qualité.

Dans les groupes des cinq régions, des participants ont évoqué au moins une fois une « orientation » ou un « biais » de l'information ou du média auquel le journaliste doit se soumettre. Personne n'a vraiment parlé de « censure » dans les médias locaux.

Ajoutons que, autant à Rouyn qu'à Gaspé ou en Mauricie, on déplore le fait que les journalistes sont souvent jeunes et viennent faire leurs classes en région. Ils n'y résident que quelques années et iront souvent continuer leur carrière dans les grands centres. En somme, pour ces journalistes débutants, les médias régionaux sont des club-écoles des médias nationaux. De ce fait, ils n'ont pas toujours la « sensibilité régionale » ou le recul historique qui leur permettraient de mieux interpréter les informations.

En fait, on constate que le nombre de journalistes serait en baisse partout dans les régions, en raison de la crise majeure des médias, dont on parle ailleurs. En ce sens, ce qui a été constaté ci-dessus ne serait qu'une conséquence de cette diminution : moins de temps, moins de dossiers fouillés, couverture sommaire, gros titres et superficialité, etc. Et on peut penser que la presse locale est la plus touchée par cette crise.

## Les médias communautaires — la méconnaissance

D'emblée, une méconnaissance globale des médias communautaires se remarque dans tous les groupes. Leur notoriété est faible, on est dans le flou dès qu'on veut en faire une liste. Dans bien des cas, disons-le, c'est une source d'information mineure dans le paysage médiatique d'une région.

Dans le tableau suivant<sup>22</sup>, issu du questionnaire que les participants ont rempli durant les groupes, on voit que dans seulement 14 % des cas, les médias communautaires sont vus comme une source importante d'information, en regard de 54 % pour les autres médias. Dans 43 % des cas, le média communautaire n'est pas du tout utilisé, comparativement à 5 % pour les autres médias.

---

<sup>22</sup> Voir l'annexe 1 pour le détail des réponses au questionnaire remis aux participants. Cette méthode de recrutement et le choix des régions ne permet pas de généraliser les observations à l'ensemble de la population québécoise. Par ailleurs, des constats propres à chacune des régions de l'enquête seront présentés plus loin dans le texte.

		Type de média			Total (N)	Total en %
		Communautaire	Coopérative	Autres		
Fréquentation	Souvent	14,0 %	20,0 %	54,4 %	174	36,2 %
	Quelquefois	27,0 %	10,0 %	24,5 %	120	24,9 %
	Rarement	15,5 %	25,0 %	15,7 %	71	16,0 %
	Jamais	43,5 %	45,0 %	5,4 %	110	22,9 %
Total		116	17	246	475	100 %

## Les médias communautaires — la perception

D'un groupe à l'autre, on retrouve une étonnante convergence des caractéristiques perçues des médias communautaires. Rappelons que la plupart des gens ne fréquentent pas ou peu ces médias, et que ces perceptions ne sont donc pas nécessairement appuyées sur du concret.

- Les médias communautaires manquent de notoriété : comme la plupart de nos participants ne les connaissent pas vraiment, ils en déduisent ce manque. Ajoutons que les perceptions du monde des médias communautaires sont très floues, on a une vague idée de leur existence et encore davantage de leurs contenus ;
- Ce sont des médias très locaux, liés à la proximité géographique des sujets traités ;
- Ils sont liés aux groupes communautaires et reflètent les communautés locales ;
- Ils sont des incubateurs de nouveaux talents, une école de formation de jeunes communicateurs ;
- Ils sont opérés par des amateurs, manquant de professionnalisme autant dans les contenants que dans les contenus ;
- Ils sont animés par des bénévoles ;
- Ils sont la chose d'un petit groupe, d'une clique, souvent d'une certaine gauche ;
- Ils s'avèrent peu argentés, manquent de ressources.

Par ailleurs :

- La télévision communautaire est particulièrement visée pour des émissions mal ficelées au plan technique.
- On a, dans les médias communautaires, la liberté de s'exprimer et peu de contraintes par rapport aux médias commerciaux ;

- En Gaspésie particulièrement, on estime que les médias communautaires sont particulièrement intéressants pour leur couverture de dossiers plus polémiques ;
- En général, les hebdomadaires locaux — généralement distribués par le Publisac — sont confondus avec des journaux communautaires ; dans les cas de Québec ou Longueuil, les journaux de quartier sont vus comme communautaires ;
- La confusion sur ce qu'est un média communautaire s'étend aux bulletins d'information des villes (papier ou numérique). Comme plusieurs organismes communautaires décrivent leurs activités dans ces bulletins, bien des gens les incluent dans la catégorie « médias communautaires ».
- MATv, de Vidéotron, et son équivalent NousTV, de Cogeco, sont considérés comme des médias communautaires, ce qu'ils sont, sans pour autant être représentatifs de la réalité du milieu en général, pour des raisons déjà évoquées en première partie<sup>23</sup>.

On remarquera que, dans les perceptions, le caractère non commercial des médias communautaires n'est pas cité, comme son mode de gestion de type OSBL.

Chacune de ces perceptions a été exprimée par plusieurs participants dans plusieurs groupes. On ne peut toutefois pas estimer leur importance réelle en termes quantitatifs. Certaines sont sans doute très minoritaires ou limitées à certaines régions.

Aussi, toutes ces perceptions sont tantôt fondées, tantôt inexactes, mais il est important d'en prendre conscience, car il faudra les redresser pour, éventuellement, repositionner le réseau.

## L'évolution des médias communautaires

Les médias communautaires (MC) se retrouvent dans un contexte qui a peu à voir avec le paysage médiatique qui a présidé à leur création dans les années 1970, alors que le web n'existait pas et que le câble semblait être l'avenir de la télévision...

Il ressort des groupes de discussion que les médias communautaires sont associés entièrement à l'information locale et régionale (dans la mesure où ce ne sont pas des instruments de divertissement, ce qui est une autre histoire). 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 MC sont pour ainsi dire dans une impasse, coincés qu'ils sont entre des médias commerciaux souvent en décroissance, entre des modes de diffusion en évolution rapide vers internet, entre une tarte publicitaire de plus en plus éclatée, entre des médias locaux, régionaux, nationaux voire internationaux maintenant accessibles 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 créneaux étroits, où ils performant : à l'intérieur des régions de notre étude, le journal de rue *La Quête* à Québec ou le

---

<sup>23</sup> Nous noterons aussi ici qu'en 2015, Vidéotron, en raison de sa gestion du canal MATv dans la région du Grand Montréal, a été jugé comme étant en situation de non-conformité quant au respect de ses exigences réglementaires en matière de programmation d'accès et de programmation locale. (Décision de radiodiffusion CRTC 2015-31)



journal culturel *L'indice bohémien* à Rouyn en sont des exemples. Sous un autre angle, les médias communautaires semblent souvent accrochés à des supports en décroissance : la télé communautaire sur le câble ; des hebdomadaires papier mal distribués, dans le contexte de la disparition programmée des Publisacs ; etc. Ce sont d'ailleurs les participants plus jeunes, dans nos groupes, qui réfèrent le moins aux médias communautaires comme sources d'information. Visiblement, les « contenants » des MC ont besoin d'un renouvellement profond.

Disons-le tout de go : en termes de ressources, les MC ne peuvent pas vraiment rivaliser avec les bulletins locaux des villes et des députés, avec certains organismes communautaires qui ont leur propre site web, avec des hebdomadaires régionaux qui font un travail honnête dans un contexte de décroissance, avec une multitude d'autres sources sur internet qui inondent le citoyen d'informations. Sur la base de nos groupes, les MC doivent évoluer assez rapidement pour sortir de la marginalité actuelle.

## Une restructuration

Sans avoir la prétention de connaître les arcanes de fonctionnement des médias communautaires, nous utilisons simplement les suggestions contenues dans les propos de nos participants (dont la faiblesse est de ne pas toujours en évaluer la faisabilité, ce qui est une autre histoire). Nous synthétisons ici les suggestions des participants dans la mesure où elles nous semblent réalistes et praticables.

En autant que l'information locale est associée aux MC, il faut alors déterminer une stratégie de développement des médias communautaires axée sur une **couverture de qualité de l'information locale et régionale, avec une approche différente**. Chaque région a ses spécificités à cet égard, mais dans l'ensemble, cet axe de développement est pour ainsi dire incontournable.

Dans le sens des propos de la plupart des participants, il est clair que la niche informative passe par le développement de dossiers de fond et de dossiers équilibrés selon les points de vue, donnant les diverses facettes d'une question importante, ce que les autres médias ne feraient pas ou peu. À titre d'exemples, des dossiers sur le logement dans une région (disponibilité, état des stocks, niveau des loyers, etc.) ; sur l'environnement (recyclage, niveau de pollution, etc.) ; sur l'économie (emplois, qualité de la main d'œuvre, etc.) ; une approche critique des budgets municipaux ; l'état des installations culturelles dans la région, etc.

À plus petite échelle, on suggère de faire des adaptations modestes de La Facture, J.E., les grands dossiers du Journal de Montréal ou de Québec, etc.

De cette façon, nos MC se démarqueraient de la production médiatique courante, critiquée par nos participants comme étant trop superficielle et sans suivi. On pense évidemment à des formules dynamiques d'exposition de dossiers, à des participants venant de plusieurs horizons, à des tables rondes dynamiques, etc. De cette façon, les MC ne se mettraient pas en concurrence avec les médias locaux commerciaux ni avec les bulletins municipaux ou de circonscriptions. Ils développeraient un créneau propre, axé sur la qualité et sur l'originalité du contenu : l'endroit où, sur un dossier sensible, on donne des versions équilibrées et des points de vue des deux côtés de la médaille.

En fait, sous cet angle, le domaine des médias communautaires commencerait là où se termine celui des médias commerciaux. Ils ne seraient pas concurrents, mais complémentaires, comme allant plus loin que les autres, le tout selon chaque type de médias et chaque région.

Dans cette restructuration éventuelle, il va de soi qu'internet doit prendre une place centrale. On le sait, de plus en plus, ce contenant va dominer le monde de l'information, si ce n'est déjà fait. Même

si le monde communautaire le fait déjà en partie, on doit accroître la visibilité sur cette plateforme pour se développer et croître.

## Un plan marketing

En résumé, dans ces groupes, notre ambition était de faire le **tour des lacunes perçues dans l'information locale et régionale pour tenter de retrouver des niches à exploiter éventuellement** par les MC. Les suggestions se lisent ci-dessus. Mais cela exige un tournant important : d'une part, trouver la volonté de le faire, créer des consensus à cet égard ; mettre en place des moyens d'y parvenir, incluant l'action gouvernementale. Il faut que tous les intervenants collaborent durant plusieurs années pour y parvenir. Le défi est gigantesque.

Les MC aussi doivent se doter de plans marketing à l'échelle de chaque région ou sous-région pour développer leur notoriété, leur positionnement par rapport aux autres médias, et calibrer la qualité de leur production médiatique. Il est clair que les MC doivent analyser leur portée actuelle pour faire ce que les autres ne font pas.

Sur un point particulier, dans la foulée de ce tournant, nous estimons que, pour chaque région, le réseau communautaire devrait faire effectuer **une enquête par sondage**, par des firmes professionnelles, sur la notoriété des MC et leur fréquentation par région, afin de savoir d'où on part.

## Constats par région

Les constats par région reprennent uniquement les aspects non couverts par les constats généraux ci-dessus. Les propos de chaque groupe sont résumés sous trois angles :

- L'usage des médias
- Les médias communautaires
- Les pistes d'amélioration

## Gaspé

### • L'usage des médias

- 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 sont tous de Montréal : *La Presse*, RC, TVA, etc.
- On ressent le manque de moyens des médias locaux, par exemple le manque de journalistes spécialisés. Ceux-ci sont forcément des généralistes qui sautent d'un sujet à un autre.
- Pour la Gaspésie, la grandeur du territoire est évidemment évoquée pour expliquer certaines déficiences de l'information.
- RC Gaspésie semble bien couvrir la Gaspésie, bien qu'on déplore que Rimouski — où est la station régionale de RC -- ne s'intéresse pas assez à Gaspé.

- Le journal communautaire *Graffiti* est perçu très positivement et est jugé de bonne qualité. De plus, on le fréquente vraiment, bien que le rythme de publication semble assez lent. Au total, *Graffiti* est considéré le meilleur organe d'information locale.
- Dans l'ensemble, RC performe fort bien comme grande source d'information régionale. On perçoit que la nouvelle locale provient surtout de Rimouski, mais avec un journaliste à Gaspé, on a l'impression que RC remplit sa mission.

- **Le communautaire**

On a parlé ci-dessus du *Graffiti*. Ce journal est le média communautaire qui ressort le plus fortement comme une source d'information sérieuse et travaillée. On met en exergue son sérieux, la qualité de ses dossiers. Malheureusement, il semble publier peu souvent, le rythme de publication étant perçu comme erratique, et il ne serait pas très bien distribué.

Dans toute notre recherche, ce n'est qu'à Gaspé que des médias communautaires sont si spontanément cités en regard d'objets d'information précis (on parle de *Graffiti*, de Radio-Gaspésie et un peu de la télé communautaire).

Radio Gaspésie est très écoutée et appréciée pour son information locale, quoique plusieurs déplorent un excès de publicité et le ton souvent criard de celle-ci.

Quelles sont les caractéristiques perçues des médias communautaires ?

- Ils sont axés sur l'identité locale ;
- Une information traitée par un média communautaire serait plus accessible à un auditoire populaire, par exemple au niveau de la langue parlée, en comparaison avec Radio-Canada ;
- Moins professionnels, plus amateurs :
- La télé communautaire est reliée directement au milieu. Elle est le « miroir de la communauté ;
- Les médias communautaires ont moins de moyens ;
- Le média communautaire aurait un côté « plate » et terne ;
- On admet que les médias communautaires font leur possible avec des moyens limités.

On remarquera que les perceptions retrouvées ne font aucune différence liée à la propriété et la gestion du média, c'est-à-dire le fait que ce soit un OBNL qui les opère, et non une entreprise privée. 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...

On aurait pu penser que, dans le contexte gaspésien, les médias communautaires soient perçus comme plus contestataires ou plus polémiques que les médias « officiels ». Mais nos participants n'ont pas relevé cette caractéristique.

Enfin, notons qu'en Gaspésie, les médias communautaires, comme Radio-Gaspésie et *Graffiti*, se trouvent en concurrence avec des médias privés. Ils prennent une part identifiable du marché de l'information. Comme on le verra dans d'autres commentaires, cela est loin d'être le cas ailleurs.

- Les pistes de développement

À entendre nos répondants, l'information locale est très disponible pour les citoyens, surtout sur internet. Comme le secteur des médias communautaires traditionnels (radio, journal, télévision) est en grande partie axé sur le local et le régional, on peut dire que de nouveaux joueurs numériques chassent ainsi sur les terres des médias communautaires ; par exemple, les activités des organismes communautaires se retrouvent en temps réel sur les sites des villes ou des organismes mêmes.

Concernant les pistes d'amélioration de la couverture médiatique, nos participants sont conscients qu'elles résident dans un accroissement des moyens financiers et humains. On est conscient de la grandeur du territoire, de sa faible population et donc des ressources limitées. Plus de journalistes sur le terrain, créer un réseau de pigistes dédiés à plusieurs médias, cela permettrait de remédier, dit-on, aux grandes lacunes constatées : le manque de profondeur des informations, leur manque de suivi dans le temps, et aussi de couvrir les secteurs négligés, comme le secteur culturel.

## Québec

- L'usage des médias

À Québec, les médias écrits traditionnels *Le Soleil* et *Le Journal de Québec* occupent encore une large place dans la panoplie médiatique locale, autant par internet qu'en format papier<sup>24</sup>. Mais les participants aux groupes s'informent auprès de multiples sources : Radio-Canada y joue fortement sa partition (et un peu moins TVA). La radio est aussi citée, surtout WKND et le FM 93, mais c'est FB qui monte en puissance, sans que les gens distinguent le contenu d'un média répercuté par FB et les commentaires d'usagers de la plateforme. De ce point de vue, FB est un *melting pot* difficile à cerner, mais en tout cas, il est omniprésent.

On cite abondamment les journaux de quartier comme sources d'information locale. Par contre, on hésite sur les noms, sur le fait de le recevoir ou non. Ce n'est visiblement pas un média qui s'impose d'emblée. On note aussi que les liens « organiques » des journaux de quartier avec le Publisac sont tissés serrés : il y a ceux qui fouillent le Publisac, ceux qui ne reçoivent pas le Publisac, ceux qui le jettent d'emblée, etc.

Dans l'ensemble, on est satisfait des médias dont on dispose. On estime avoir accès à plusieurs médias de tendances assez différentes qui, à eux tous, assurent une couverture équilibrée de l'actualité locale et régionale. Les quotidiens *Le Soleil* et *Le Journal de Québec* prédominent dans le paysage médiatique et, si le second semble sensationnaliste, le premier est vu comme plus équilibré. *Le Journal de Québec* aurait trop tendance à sauter sur une nouvelle, la mousser et la faire exister plusieurs jours de façon un peu artificielle, sans que ce soit souvent justifié. En fait, on perçoit des « tendances » propres à certains médias, mais sans s'en offusquer, ceci diversifiant le paysage médiatique.

---

<sup>24</sup>*Le Soleil*, comme les autres quotidiens de CN2i, a cessé la publication papier sur semaine sur une base temporaire en mars 2020 et de façon permanente en juin.

RC et les stations de radio sont aussi citées comme des sources importantes. Mais on est conscient que les plages locales y sont limitées : le matin pour les radios et les bulletins d'actualité du soir pour la télé. Le reste est dominé par Montréal.

Ici encore, nos participants sont conscients qu'il s'est produit un virage fondamental et qu'internet prend une place immense. Deux jeunes participantes ont déclaré tout de go que, pour leur génération, ces « histoires de journaux, de télé et de radio » c'est ancien, c'est dépassé. « Nous, on s'échange de l'information entre nous » (en ligne, évidemment).

Des dimensions de l'information semblent négligées : l'économie, l'environnement, la culture, la science.

Plus généralement, on invoque ici encore la superficialité de l'information, surtout sous l'angle de suivis qui ne se font pas. La cause en serait le manque de ressources, du manque de journalistes. Du fait que de plus en plus, les informations fonctionnent en continu, comme une bête qu'il faut nourrir en permanence : on finit par opposer quantité et qualité.

## • Le communautaire

Le premier constat est que les participants aux groupes de discussion ont une perception floue des MC. D'abord, tous les hebdomadaires locaux sont assimilés à des MC. Même après leur avoir précisé ce point, on a continué à les confondre. Par exemple, le fait d'être dans le Publisac est souvent cité comme un obstacle à la lecture des journaux communautaires, alors qu'aucun média communautaire de la région n'est dans un Publisac...

MAtv est le MC le plus cité, même s'il n'est pas représentatif de la réalité du milieu. *La Quête* arrive en second.

Le Journal par arrondissement de la Ville est assimilé à de l'information communautaire.

Dans les caractéristiques perçues, on discerne :

- que la composante locale, au plan géographique, est l'élément perceptuel qui prédomine. On y voit aussi, en corollaire, un aspect plus près de la population ;
- que ses artisans y ont plus de latitude ;
- que le contenu reflète fortement l'animateur/concepteur de l'émission ou l'auteur de l'article et que les initiatives individuelles dominent ;
- qu'un MC est forcément petit et très local ;
- qu'on n'y traite pas de grands dossiers, mais de petites choses locales ;
- que le traitement de l'information est plutôt amateur ;
- que les artisans des MC 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 dominerait tel ou tel MC ;
- que les MC sont évidemment peu ou pas commerciaux.

## • Les pistes de développement

Les pistes d'amélioration suggérées reprennent bien des éléments cités précédemment.

On insiste sur le besoin d'approfondir les dossiers, d'aller plus en profondeur, d'avoir des traitements moins superficiels de l'information.

Pour couvrir l'information plus en profondeur et dans davantage de secteurs, on est conscient qu'il faut plus de journalistes. Ces journalistes doivent avoir plus de liberté pour couvrir leurs sujets et devraient être moins dirigés, moins orientés. En ce sens, les reportages ou articles devraient présenter plusieurs facettes d'une question, plusieurs points de vue.

Les gens de Québec ressentent la domination de l'information par les médias de Montréal, mais moins que ceux des centres plus éloignés. On estime que la culture n'est pas assez couverte dans la région.

Quelqu'un a avancé la proposition que des sites soient consacrés à chaque région — ou chaque quartier — sous forme d'onglets.

On est conscient de la précarité des médias. Ceci ressort davantage dans la région de Québec, sachant que le débat sur la survie du *Soleil* était omniprésent au moment de la tenue des rencontres.

On peut aussi remarquer que dans les suggestions d'amélioration de la qualité des médias, on ne cite pas les MC comme acteurs de cette amélioration, bien qu'il s'agissait du sujet de la discussion depuis 40 minutes....

## Nicolet

- L'usage des médias

La diversité des sources d'information caractérise fortement les propos de nos participants. Ils consultent plusieurs médias pour s'informer dont les hebdomadaires 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 d'internet, tant par FB que par les sites de médias traditionnels, sachant que FB relaie souvent les médias traditionnels. La radio est peu citée.

Ici, *Le Nouvelliste* est très présent dans les esprits, surtout dans sa version web et secondairement, dans sa version papier. Quand les participants emploient l'expression « réseaux sociaux », la plupart du temps, dans le contexte, cela désigne essentiellement FB et les médias actifs sur cette plateforme.

Les réseaux TVA et RC sont souvent nommés par les participants, autant sur leur site web que par la télé traditionnelle. Les deux réseaux montréalais ont des correspondants sur place, à Trois-Rivières, et produisent un peu d'informations locales (comme à Gaspé, Québec ou à Rouyn). Mais il est clair que les sous-secteurs de la Mauricie, loin de Trois-Rivières, sont assez mal couverts.

On notera qu'aucun média communautaire n'a été cité spontanément dans la liste des sources d'information locale.

Dans ces deux groupes, on fait souvent état d'une inscription aux alertes sur internet. On reçoit donc une telle alerte sur son téléphone, sous forme très synthétique, ce qui permet, dit-on, d'aller ensuite rechercher une information plus complète si on s'y intéresse.

Non seulement, comme dans les autres groupes, on a le sentiment global d'être bien informé, mais on a aussi l'impression d'être bombardé d'informations de tout ordre, à tout moment, dont beaucoup ne nous intéressent pas. En ce sens, il faut naviguer dans ces informations, en tenant compte du temps dont on dispose, de l'intérêt pour le sujet, etc. En somme, on se sent plutôt débordé qu'en manque...

Comme dans les autres groupes, on exprime la perception que toute l'information est à portée de la main et qu'il suffit d'y aller pour y accéder, si on le désire. La notion d'informations « cachées », manquantes ou mal organisées est peu présente.

Contrairement à d'autres groupes, on parle peu de sujets pas ou peu couverts (donc peu de déficiences perçues dans la couverture médiatique). Par la bande toutefois, on fera état de ce que *Le Nouvelliste* couvre plus ou moins convenablement certains sous-secteurs de la région (Nicolet, Bécancour, Louiseville, etc.). On mentionne aussi que les deux grands réseaux de télévision — RC et TVA — consacrent une portion congrue aux nouvelles régionales de la Mauricie. Ce sont plus des flashes que de vraies informations.

Les hebdomadaires régionaux se retrouvent coincés par la révolution numérique : en raison de leur fréquence de publication, ils sont toujours en retard par rapport à l'information qui circule sur internet. Bien sûr, la plupart réagissent en se dotant d'un site web...

À les entendre, nos participants semblent avoir une bonne compréhension de certains mécanismes qui régissent le monde des médias : le rôle potentiel de la commandite en regard de la couverture de certains événements, la nouvelle sensationnaliste qui fait vendre et attire l'attention, la mauvaise nouvelle plus attirante que la bonne, le manque de moyens des journalistes locaux et la diminution des revenus des organes de presse, surtout la diminution du nombre d'abonnés.

Comme ailleurs dans nos groupes, on ressent que la couverture journalistique a diminué en qualité depuis les dernières années, ce qui semble contredire les constats concernant le sentiment d'être bien informé. On peut penser qu'il y a une certaine confusion entre la quantité et la qualité.

On est conscient de la pression sur les journalistes, qui n'ont pas le temps et les ressources de bien couvrir une nouvelle, pressés qu'ils sont de la sortir en premier, même si elle est superficielle et partielle. On retrouve ici la pression de la nouvelle en continu, amplifiée par le rythme accéléré des plateformes numériques. La « dictature du clic » est ici majeure. Autre contrainte : la Mauricie est une région de formation pour les jeunes journalistes ; dès qu'ils ou qu'elles acquièrent de l'expérience, elles sont intégrées à Montréal ou à Québec (nous avons entendu le même propos à Gaspé et à Rouyn). Donc dès que ces jeunes journalistes commencent à se retrouver dans leur monde local et régional, ils partent.

Comme dans d'autres groupes, la présence des bulletins municipaux d'information est importante, surtout dans leur version web. Cela semble remplir le besoin d'informations ciblées sur les activités municipales et communautaires.

Finalement, malgré le contexte de discussions axées sur le local et le régional, les participants ont bien laissé entendre que, dans l'ensemble, la nouvelle locale et régionale est moins importante, moins vendeuse que la nouvelle nationale ou internationale. On sent implicitement que la nouvelle locale est le parent pauvre de la constellation médiatique, sans qu'on le déplore forcément.

- **Le communautaire**

Quelles sont les caractéristiques perçues des médias communautaires par nos participants ?

- C'est très axé sur l'animateur (pour les médias électroniques) ;
- Les médias communautaires sont proches des organismes communautaires et les reflètent souvent ;
- Ils se démarquent des autres médias par leurs contenus (avec des chroniques sur des sujets comme le jardinage, le yoga, etc.) ;
- La télé communautaire dispose de matériel désuet ;
- Ce sont de petites organisations artisanales, elles manquent de moyens financiers ;
- Les émissions sont souvent bricolées, amateurs ; elles manquent de professionnalisme. Plusieurs les considèrent comme carrément plates et ennuyantes ;
- On pense que la population en général a des préjugés sur les médias communautaires (voir plus haut).
- Ils sont méconnus et manquent de notoriété ;
- La plupart de nos participants n'ont pas vraiment d'intérêt pour le contenu de leurs médias communautaires. Ils ont l'impression de 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 détermine pas le comportement des gens : on les fréquente ou non en fonction de l'intérêt pour la nouvelle et non pas à cause de leur caractère communautaire. On sent une certaine sympathie pour le communautaire, mais cela ne se traduit pas dans les choix d'écoute ou de consultation des médias ;
- Les plus jeunes estiment que les médias communautaires appartiennent à un autre temps, 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.

### • Les pistes de développement

- Il est clair pour nos participants que FB est vu comme l'avenir des médias.
- On voudrait que les deux grands réseaux (RC et TVA) donnent plus de place à la Mauricie. Les bouts locaux et régionaux semblent nettement insuffisants pour bien refléter une bonne couverture régionale.
- On pense que les médias doivent développer des stratégies sur internet, qui intègrent la rapidité de la nouvelle. Par exemple, les nouvelles écrites du *Nouvelliste* (qui publiait alors encore sur semaine) sont déjà dépassées à leur publication.
- Les participants perçoivent que les gens ne veulent plus payer pour l'information. On pense que la gratuité absolue d'internet est devenue une sorte d'idéologie, surtout chez les plus jeunes.
- En même temps, on souhaite des dossiers plus fouillés et moins superficiels que les quelques lignes diffusées en ligne. En somme, il semble que les gens fonctionnent selon le schéma des sites web : en présentation, quelques lignes en guise de synthèse et, si on est intéressé à aller plus loin, on approfondit l'information par des clics qui nous amènent à de l'information de plus en plus fouillée et complète.
- On souhaite que la région développe des « personnalités médiatiques », telles Mongrain ou Lévesque, qui rendraient plus « punchée » la nouvelle régionale.
- Concernant les journalistes, comme dans les autres groupes, on est conscient de la pression et des contraintes qu'ils subissent. On suggère en particulier que les journalistes demeurent longtemps dans la région, alors que la rotation semble forte avec Montréal ou Québec. Des journalistes plus



ancrés dans la région, cela veut dire des nouvelles plus fouillées, plus à point... Ce point a été abordé aussi à Rouyn.

- Certains ont fait valoir que les médias régionaux — on pensait surtout au *Nouvelliste* — ne devraient pas développer les sujets nationaux ou internationaux et laisser cela aux médias nationaux comme tels (qui le feraient mieux qu'eux). En revanche, cela leur permettrait de mieux couvrir l'actualité régionale.

## Longueuil

- **L'usage des médias**

- Parmi les moyens d'information privilégiés sur les différents sujets d'actualité, la place de FB est dominante. On est abonné à des pages et groupes FB 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.
- À un moindre degré, RC est aussi cité assez souvent et on remarquera que le poste 103,2 — une radio communautaire — est cité spontanément à quelques reprises, de même que la télévision communautaire TVRS.
- Une bonne partie de l'appréciation de la qualité de l'information locale/régionale reflète le travail des médias montréalais. On est conscient que Montréal couvre la Rive-Sud un peu et uniquement quand il y a du spectaculaire.
- On note d'abord le sentiment général d'être bien informé sur l'actualité locale et régionale. Ceci se retrouve dans les propos des participants de tous les groupes consultés dans le cadre de cette recherche. Certains cyniques pourraient faire remarquer qu'une absence d'information se remarque assez peu...
- *Le Courrier du sud*, qui est assez fréquenté, on l'a vu, est un hebdomadaire ; or on déplore que son contenu soit de plus en plus en décalage avec les informations en ligne : quand cela paraît dans le *Courrier*, on le sait déjà... De ce point de vue, on peut penser que ce journal, pourtant assez lu, devrait ajuster son contenu à des lecteurs qui savent déjà l'essence de la nouvelle.
- Les gens déplorent aussi que des informations « sensibles » demeurent peu ou mal couvertes. On parle alors de dossiers — surtout municipaux — qui déclenchent des polémiques et qui ne feraient pas l'objet de couvertures exhaustives ou correctes. Donc on ressent un certain sentiment de la nouvelle « manipulée », ou « édulcorée ».
- Il est clair que les médias montréalais couvrent un peu la Rive-Sud, mais seulement lorsqu'il s'agit d'événements sensationnels, des faits divers spectaculaires, etc. L'actualité quotidienne locale ou régionale ne se reflète pas dans *Le Journal de Montréal*, *La Presse* ou les réseaux de télévision.
- Dans le même sens, on estime que si la nouvelle spectaculaire ou la nouvelle de surface sont toujours faciles à trouver. Par contre, si on décide de creuser et d'en savoir plus, il arrive souvent qu'on ne puisse aller plus loin.
- Sur la Rive-Sud comme ailleurs dans nos groupes, on retrouve ce sentiment d'être submergé par la quantité d'information disponible sur les différentes plateformes, avec un temps quotidien

limité pour en faire le tour. En ce sens, la quantité tue la qualité et la profondeur, sans compter que, visiblement, l'information locale n'est pas la priorité de plusieurs, face à l'information nationale ou internationale.

- **Le communautaire**

Notons d'abord la bonne notoriété de la station de radio communautaire 103,3 et aussi de MATv (tout en retenant que son statut communautaire a pu être un peu ambigu dans le passé). 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.

Quelles sont les caractéristiques des médias du secteur communautaire, selon nos participants ?

- Ce sont des médias pour ainsi dire spécialisés dans l'information locale ; le côté local est sans doute la caractéristique la plus marquée de ces perceptions.
- L'amateurisme ;
- Ses artisans sont ou bien des jeunes ou bien des retraités... On parle aussi « d'universitaires aux cheveux longs », pour souligner sans doute le côté intellectuel des émissions ainsi que le côté alternatif ;
- On souligne les petits budgets, les petits moyens de ces médias, leurs ressources limitées ;
- Le contenu des émissions est « sans filet » ; on aborde des sujets plus diversifiés avec plus de liberté ; on souligne que si le contenant est souvent amateur, les contenus ne le sont pas vraiment et qu'on y retrouve des émissions intéressantes ;
- Dans l'esprit de nos participants, il existe une nette confusion entre les journaux communautaires et l'information municipale ciblée par quartier.
- C'est une pépinière de formation pour les jeunes du secteur des communications.

- **Les pistes de développement**

- On s'en doute, nos participants désirent avoir accès à des dossiers plus fouillés, à de l'information moins superficielle.
- Plusieurs estiment que, pour les médias électroniques, des personnalités fortes — on cite Jean-Luc Mongrain — peuvent faire une différence dans l'intérêt pour des informations bien ficelées. Pour la télé, on pense visiblement à des sortes de tables rondes, animées par des professionnels, où on viendrait présenter des dossiers de fond et où des gens de divers horizons donneraient leurs points de vue.
- Donc en ce sens, on suggère d'aller sur le terrain, de refléter les groupes communautaires, de créer des tribunes pour discuter des enjeux locaux, avec un certain sens du « punch » pour attirer l'attention du public.
- On est tout de même conscient que pour faire cela, il faut davantage de journalistes et de moyens.

## Rouyn

- L'usage des médias

Nos participants perçoivent beaucoup de faits divers dans l'actualité locale (un site local nommé *DixQuatre* y est d'ailleurs dédié). Ici encore, de multiples sources sont utilisées pour s'informer.

La station de Radio-Canada avec toutes ses plateformes est jugée très importante à Rouyn et apporte une bonne couverture régionale. Par ailleurs, on croise et multiplie beaucoup les médias, mais souvent par le même canal qu'est FB. Car, dans les sources d'information sur les scènes locales ou régionales, ici comme ailleurs, FB domine entièrement. Tout semble passer par FB, même les médias d'information traditionnels. Les réseaux de télévision RC et TVA sont aussi utilisés directement, mais à un second niveau d'importance, comme d'ailleurs le journal *Le Citoyen* ou *La Frontière*. Il est certain que le support papier en prend un sérieux coup dans la description qu'en font nos participants.

De toutes nos régions de recherche, celle de Rouyn est la plus négative à l'égard des déficiences de la couverture médiatique (l'impression de ne pas « 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 ce 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. Une équipe arrive de Montréal pour traiter la nouvelle, alors que les journalistes locaux sont plus sensibles aux complexités et aux ramifications des situations. À l'inverse, 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, etc.).

Sur ce genre de questions, les informations de base proviennent d'associations et non pas du monde médiatique, qui ne font qu'en reprendre quelques éléments.

Sur un autre point plus précis, on déplore 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 vont donner la priorité aux artistes dits « nationaux » en tournée dans la région.

- Le communautaire

Concernant les médias communautaires, deux médias ressortent nettement : *L'Indice bohémien* et, à un moindre degré, la télévision communautaires TV9C. *L'Indice bohémien* est assez lu et les gens en sont fiers.

Ici encore on parle en même temps des bulletins municipaux, effectuant un amalgame qui se retrouve dans la plupart des groupes de discussion.

Au niveau des caractéristiques perçues, on remarque :

- qu'ils sont plus objectifs que les autres médias ;
- qu'ils vont plus en profondeur, sont moins superficiels ;

- qu'ils ne sont pas obligés de refléter l'actualité immédiate ;
- qu'ils manquent de moyens, avec des équipements désuets ;
- que leurs horaires sont difficiles à connaître et à la télé, reprennent souvent les mêmes émissions ;
- qu'ils sont souvent plus à gauche ;
- qu'ils ne couvrent pas les faits divers, donc sont moins spectaculaires.

On notera, encore une fois, que personne ne parle du mode de gestion des médias communautaires (de type OBNL).

Dans l'ensemble, on voit mal comment les médias communautaires pourraient concurrencer le secteur privé en termes de recherches de publicité, et aller chercher une partie de la tarte publicitaire (du moins, lorsque cela leur est permis).

On suggère que les radios communautaires pourraient constituer un réseau panquébécois pour concentrer leurs énergies et leurs bonnes émissions (une initiative qui serait paradoxale pour des médias ayant vocation d'information locale).

## • Les pistes de développement

Il ressort un consensus à l'effet que, pour améliorer le système d'information, il faudrait moins de faits divers et davantage de dossiers de fond, d'informations plus complètes et plus fouillées (« les vrais enjeux de la région »). Cela comporte deux volets : d'une part, moins de faits divers et d'autre part, dans les faits divers, aller au-delà de la nouvelle brute.

Comme le fait remarquer une participante, « je n'ai aucun problème à retrouver des dossiers fouillés au plan international et au plan national, alors qu'au niveau régional, rien... »

En même temps, on fait valoir que le fait divers attire le public, ce qui attire les annonceurs.

Plusieurs font valoir que la présence du web — qui permet de suivre les faits divers en instantané — ne devrait pas inciter les médias, surtout dans l'écrit, à délaisser la nouvelle plus complète. On doit concilier le « flash » instantané et le traitement de dossiers de façon plus fouillée.

Également, on souhaite que les réseaux nationaux (TVA et RC) allongent leurs plages d'information régionale, qui est d'une dizaine de minutes, incluant des informations sportives et la météo.

Toutes les suggestions précédentes impliquent forcément une augmentation du nombre de journalistes dans la région. Évidemment, le fait de devoir investir des ressources est très contraignant et personne n'a de solutions à proposer à cet égard.

Par ailleurs, il semble bien que les gens n'aient pas un intérêt très soutenu pour les informations locales ou régionales ; personne ne se nourrit d'abord de ces informations. On se retrouve peut-être devant la poule et l'œuf : les nouvelles locales étant surtout constituées de faits divers et de chiens écrasés, on se tourne vers le national et l'international pour avoir de la nouvelle plus consistante.

## Conclusion

Nous avons proposé en première partie de ce rapport avec un bref état de la situation de l'information locale au Québec dans un contexte de crise du financement des médias. Nous nous sommes intéressés à la fois aux ressources disponibles pour s'informer et à l'évolution des habitudes de consommation d'information dans la population. En parallèle, notre attention s'est aussi portée sur la situation des médias communautaires ainsi que sur leur rôle dans l'écosystème informationnel.

En deuxième partie, nous avons présenté les grandes conclusions de groupes de discussion, tenus dans cinq régions du Québec, au cours desquels nous avons justement abordé ces thématiques. Dans le cadre de ces discussions, nous en avons par ailleurs aussi profité pour demander aux participants leurs impressions vis-à-vis quelques sujets connexes : se sentent-ils bien informés ? Sont-ils satisfaits de la qualité de l'information dans leur région ? Comment perçoivent-ils le travail des médias communautaires ?

On peut percevoir de multiples contradictions non seulement entre le portrait de la situation et les propos des participants et participantes, mais aussi dans les propos eux-mêmes. Et parmi ces apparentes contradictions, l'importance accordée à l'information locale dans la diète informationnelle.

Tel qu'indiqué en première partie, nombreuses sont les enquêtes qui confirment l'intérêt général accordé à l'information locale, ce que les réponses obtenues dans les groupes de discussion ne le laisseraient pas nécessairement présager. Nos participants semblent plutôt y accorder moins de temps qu'à d'autres sujets. On peut pourtant supposer que leur présence aux groupes de discussion traduit un intérêt plus grand que la moyenne pour ce type de contenus.

Les personnes rencontrées sont aussi bien conscientes de la crise des médias et de ces effets néfastes sur la qualité de l'information et, en particulier, sur la couverture journalistique des enjeux locaux, mais se déclarent du même souffle très bien informées, voire, d'une certaine manière, trop informées. Elles n'ont pas nécessairement le temps d'approfondir les parcelles d'informations qui leur parviennent à tout moment de la journée.

Ces contradictions ne sont pas propres à notre étude. Déjà, l'intérêt déclaré envers l'information locale ne s'est à peu près jamais transféré jusqu'ici vers une volonté apparente de payer pour l'obtenir, du moins sous sa forme numérique.

Parmi les explications plausibles, la perception qu'on peut avoir de l'information locale, information qui va bien au-delà de l'information journalistique. Cela se perçoit dans l'impression qu'ont certains participants, surtout parmi les plus jeunes, que toute l'information est accessible en ligne.

Certes, petites annonces, nécrologies, avis publics, informations sur les services municipaux, résultats des compétitions sportives sont largement disponibles à qui veut chercher, tout comme, d'ailleurs, une grande quantité de données et de documents administratifs en tout genre qui ne demandent qu'à être retrouvés et décortiqués. Mais ce constat passe plus difficilement la route lorsqu'il s'agit, par exemple, de tractations mettant en scène des acteurs influents, de contrats publics, etc. De la même façon, si un bulletin municipal ou la page officielle d'un organisme fournira de l'information sur leurs activités, encore faut-il connaître leur existence pour les consulter. Et ces supports seront beaucoup plus prompts à l'autopromotion qu'à souligner erreurs et mauvais coups. Sauf exception, ils ne présenteront pas non en détail des débats à l'échelle municipale ou régionale. Une telle couverture exige une présence constante et un travail de fond, et les contenus ainsi produits attirent moins l'attention que les faits divers ou le commentaire d'humeur, comme plusieurs l'ont souligné.

La masse d'information retrouvée en ligne pourrait amener un faux sentiment de sécurité. La conscience qu'il y a plus d'informations que ce que l'on peut avoir le temps de consommer pourrait pousser vers la certitude que tout ce qui est important finit d'une façon ou l'autre par s'apprendre, que ce soit par les réseaux sociaux ou parce qu'il serait supposément possible le découvrir en sachant où chercher en ligne. Bien que l'intérêt pour ce qui se passe autour de nous demeure, cette sensation que tout finit par se savoir rassure.

Associer l'information à ce qui est accessible ou à ce qui finit par se partager en ligne laisse un large flou sur l'ampleur de ce qui ne l'est pas, sur les décisions prises derrière des portes closes, sur ce que l'on ne couvre simplement pas par manque de ressources ou par manque de temps. Déjà, dans certaines régions (plus particulièrement à Rouyn), les participants et participantes constatent que le milieu culturel local ne bénéficie pas d'une bonne visibilité dans les médias. Mais nommer ce qui est peu ou pas couvert dans des domaines où les acteurs ont peu de ressources -- ou dans certains cas peu d'intérêt à devenir le centre d'attention -- est une tâche beaucoup plus ardue. Dans certains milieux, non seulement limite-t-on l'accès aux journalistes à des rencontres supposément publiques, mais même les personnes élues peinent à obtenir l'information pertinente à leur travail lorsqu'elles osent remettre en question des décisions de leurs pairs. Rien n'indique que des recherches en ligne pourront pallier ces manques (d'autant plus qu'il faut savoir ce que l'on cherche, ce qui n'est pas toujours aussi clair qu'il en paraît).

On pourrait penser que les médias communautaires partent avec un handicap presque insurmontable. Souvent perçus comme amateurs, ils doivent à tout le moins composer avec des ressources humaines et financières restreintes. Cela limite non seulement leur pouvoir d'attraction, mais aussi leur capacité à tirer parti des nouveaux outils du moment. Mais le flou autour de ce qu'est un média communautaire dans la tête des gens peut aussi jouer en leur faveur. La confusion de plusieurs participants au moment d'identifier les médias réellement communautaires de leur entourage suggère que les préjugés n'ont peut-être pas tant d'impact sur la décision de les adopter ou non. Le plus grand défi serait alors celui de la notoriété et de la « découvrabilité » de ces sources, en ligne et hors ligne.

Nos discussions mettent en évidence des lacunes dans l'offre locale actuelle des médias, particulièrement lorsqu'il s'agit de couvrir des dossiers de façon plus approfondie. On en déduit que malgré les obstacles, les médias communautaires sont plus pertinents que jamais et ont un rôle à jouer pour combler certaines déficiences du marché de l'information, pour resserrer les liens à l'intérieur de la communauté, et bien plus encore.

## Bibliographie

- Armstrong, Robert (2019). *La télévision au Québec, miroir d'une société*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Association des médias écrits communautaires (2019). Mémoire déposé à la Commission de la culture et de l'éducation lors du mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec.
- Association des radios communautaires du Québec (2019). Mémoire déposé à la Commission de la culture et de l'éducation lors du mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec.
- Brunelle, Anne-Marie et Colette Brin (2019). *L'information locale et régionale au Québec : Portrait du territoire 2011-2018 et perspectives citoyennes*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/linformation-locale-et-regionale-au-quebec-portrait-du-territoire-2011-2018-et-perspectives-citoyennes/>
- Centre d'études sur les médias (2019). *Synthèse des résultats canadiens du Digital News Report 2019*. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/06/dnr19canadafr-3.pdf>
- Centre d'études sur les médias (2020). *Synthèse des résultats canadiens du Digital News Report 2020*. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-2020-canada-fr/>
- Centre d'études sur les médias (2017). *Les producteurs-diffuseurs d'information au Québec*. Québec : rapport soumis au ministère de la Culture et des Communications du Québec, 51 p.
- Centre d'études sur les médias (2007). *La presse hebdomadaire régionale du Québec : une analyse de son contenu*.
- Charlton, Sébastien, Daniel Giroux et Michel Lemieux (2013). *Comment les Québécois s'informent-ils ?*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/comment-les-quebecois-sinforment-ils/>
- Charlton, Sébastien, Daniel Giroux et Michel Lemieux (2016). *Les Québécois et l'information à l'ère du numérique*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/les-quebecois-et-linformation-a-lere-du-numerique/>
- Comité permanent du patrimoine canadien (2017). *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Ottawa : Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien.
- CRTC (2014). *Parlons télé : Rapport de recherche quantitative*. En ligne. <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp140424.htm>
- CRTC (2015). Décision de radiodiffusion CRTC 2015-31. <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-31.htm>
- CRTC (2020a). *Cadre politique relatif à la télévision locale et communautaire*. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224. <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-224.htm>
- CRTC (2020b). Rapport de surveillance des communications 2019. Ottawa. <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2019/cmr5.htm>
- Estienne, Yannick. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris : L'Harmattan.
- Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec (2019). Mémoire déposé à la Commission de la culture et de l'éducation lors du mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec.

- Forum des politiques publiques (2017). *Le Miroir éclaté*. Rapport soumis à Industrie Canada et Patrimoine canadien.
- Forum des politiques publiques (2018). *Mind the Gaps : Quantifying the Decline of Local News in Canada*. <https://ppforum.ca/wp-content/uploads/2018/09/MindThe%20Gaps-QuantifyingTheDeclineOfNewsCoverageInCanada-PPF-SEPT2018.pdf>
- Giroux, Daniel (2019). *Les médias québécois d'information : État des lieux*. Québec : Centre d'études sur les médias.
- Giroux, Daniel (2020). *Les médias québécois d'information : État des lieux en 2020*. Québec : Centre d'études sur les médias.
- Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (2011). *L'information au Québec : un intérêt public*. Rapport déposé à la Ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- Institut de la statistique du Québec (2018). *Le Québec chiffres en main 2018*. <http://www.stat.gouv.qc.ca/quebec-chiffre-main/pdf/qcm2018fr.pdf>
- Institut de la statistique du Québec (2019). *Coup d'œil sociodémographique*, mars 2019, no 69. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bulletins/coupdoeil-no69.pdf>
- Médias d'Info Canada (2020). Initiative de journalisme local — comment fonctionnera le programme. En ligne. <https://nmc-mic.ca/fr/ijl/le-projet/comment-fonctionnera/>
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec (2005). *Les médias communautaires au Québec : État de la problématique*. Québec : Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec (2021). *Aide au fonctionnement pour les médias communautaires*. En ligne. <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=1997>



## Annexe 1 : Les réponses au questionnaire

Les participants aux 10 groupes de discussion devaient remplir un court questionnaire (voir le texte en annexe 2). Le but était de les faire prendre conscience de leur comportement médiatique pour la suite de la discussion. **Les résultats ne sont pas exploitables au plan statistique et ne représentent pas un sondage valide**, car l'échantillon ne reflète pas la population du Québec. On doit regarder les résultats comme indicateurs des comportements de **ces** participants.

Les participants ont porté 481 jugements sur la liste des médias que nous leur soumettions. On peut en isoler le niveau de fréquentation des médias communautaires versus les autres (voir page 30) et aussi la présence des deux grands réseaux de télévision comme sources d'information.

Outre le tableau ci-dessous, nous avons isolé ces résultats concernant la perception de Radio-Canada et de TVA selon la fréquentation pour l'information locale et régionale. On y voit que RC est fréquenté dans 62 % des cas, versus 51 % pour TVA.

NIVEAU DE FRÉQUENTATION DES DEUX GRANDS RÉSEAUX DE TÉLÉVISION (N= 481)			
		RC	TVA
Fréquentation	Souvent	61,9 %	50,8 %
	Quelquefois	25 %	28,6 %
	Rarement	8,3 %	15,9 %
	Jamais	4,8 %	4,8 %
Total		100,0 %	100,0 %

Dans le tableau suivant, on trouvera les plateformes utilisées par les participants, tous médias confondus.

<b>PLATEFORMES UTILISÉES PAR LES PARTICIPANTS, TOUS MÉDIAS CONFONDUS (N=477)</b>			
Supports	Papier	98	20,5 %
	Ordinateur-tablette	67	14,0 %
	Radio	87	18,2 %
	Télévision	153	32,1 %
	Cellulaire	72	15,1 %
Total		477	100,0 %

29 % de la consommation d'information locale se fait en ligne ; par contre, comme dans la plupart des enquêtes, la télévision continue à dominer comme source d'information. Il faut avoir à l'esprit que dans cet exercice, nous avons « forcé » la présence de médias communautaires, qui ne sont pas toujours présents sur des sites web. Plus que les autres, ce tableau doit être lu avec circonspection.

## Annexe 2 : Questionnaire « Les médias locaux qui m'informent »

Inscrivez dans la colonne de gauche le média désigné par l'animateur

Nom du média local — régional	Vous le fréquentez...	En format...	Ce média est-il intéressant ?
1	1- Souvent 2- Quelquefois 3- Rarement 4- Jamais	1- Papier 2- Ordinateur 3- Radio 4- Télévision 5- Cellulaire	1- Très intéressant 2- Intéressant 3- Peu intéressant 4- Pas du tout intéressant 5- Je ne sais pas
2	1- Souvent 2- Quelquefois 3- Rarement 4- Jamais	1- Papier 2- Ordinateur 3- Radio 4- Télévision 5- Cellulaire	1- Très intéressant 2- Intéressant 3- Peu intéressant 4- Pas du tout intéressant 5- Je ne sais pas
3	1- Souvent 2- Quelquefois 3- Rarement 4- Jamais	1- Papier 2- Ordinateur 3- Radio 4- Télévision 5- Cellulaire	1- Très intéressant 2- Intéressant 3- Peu intéressant 4- Pas du tout intéressant 5- Je ne sais pas
4	1- Souvent 2- Quelquefois 3- Rarement 4- Jamais	1- Papier 2- Ordinateur 3- Radio 4- Télévision 5- Cellulaire	1- Très intéressant 2- Intéressant 3- Peu intéressant 4- Pas du tout intéressant 5- Je ne sais pas
5	1- Souvent 2- Quelquefois 3- Rarement 4- Jamais	1- Papier 2- Ordinateur 3- Radio 4- Télévision 5- Cellulaire	1- Très intéressant 2- Intéressant 3- Peu intéressant 4- Pas du tout intéressant 5- Je ne sais pas
6	1- Souvent 2- Quelquefois 3- Rarement 4- Jamais	1- Papier 2- Ordinateur 3- Radio 4- Télévision 5- Cellulaire	1- Très intéressant 2- Intéressant 3- Peu intéressant 4- Pas du tout intéressant 5- Je ne sais pas

## Annexe 3 : le guide d'animation

### INFORMATION LOCALE ET COMMUNAUTAIRE :

#### CONTEXTE DE CONSOMMATION

Mot de bienvenue et présentation de l'animateur

- Remerciements et rappel que l'on apprécie grandement leur participation
- Explication rapide de la nature d'un groupe de discussion

Tour de table, questions d'opinions, donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses

- L'avis de tous est le bienvenu et est encouragé, et tout sera pris en compte.
- Invitation à réagir aux propos des autres
- Créer un environnement sans jugement qui encourage les participants à partager leur opinion.
- Le rôle de l'animateur
- Fermeture des cellulaires
- Aucun but commercial.

A) Le déroulement

5 minutes

- Votre participation est entièrement confidentielle
- Anonymat : la présentation des résultats de la recherche sera faite de telle sorte qu'il ne sera pas possible d'identifier les participants ;
- L'animateur est tout à fait indépendant du projet de recherche ;
- La rencontre devrait durer environ 90 minutes ;
- Les propos sont enregistrés ;
- Le sujet : l'information locale et régionale
- Présentation des participants : nom (ou prénom) et métiers.

B) Mise en contexte

20 minutes

Note : quand on dit local, on inclut aussi le régional, par opposition à l'information nationale ou internationale. Évidemment, on retrouve des choses nationales qui ont une résonance au niveau local. On pourrait parler en fait de proximité.

– Citez une information locale importante et récente. Ce peut être dans le domaine de l'économie, de l'environnement, de la culture, de la politique, du sport, des faits divers, etc.

Tour de table, avec inscription au tableau.

– Comment ont-ils appris cette information ? Le(s) médias concernés ?

– Dans la région, quels sont les médias locaux les plus regardés, écoutés ou lus, incluant les médias web ?

Inscrire liste au tableau. Complétez la liste avec des médias non cités.

C) Jugement sur l'information locale

15 min.

– Avez-vous le sentiment d'être bien informé ? Est-ce que des choses importantes, des sujets importants ne sont pas rapportés par ces médias ? Quel genre de choses ou de sujets ?

– Pourquoi les médias locaux ne traitent pas ce genre d'informations ?

D) Les médias communautaires

25 minutes

– Y a-t-il des médias communautaires dans la région ? Lesquels ?

Faire la liste citée au tableau — complétez la liste si besoin.

– Les regardez ou les écoutez-vous ? Lesquels ? (Appréciation de chaque média cité)

– À votre avis, comment vous définiriez un média communautaire ? Avec quelles caractéristiques ? Les différences d'avec un autre média ?

– Y a-t-il des différences entre le contenu des médias communautaires et un autre média ? Lesquelles ?

E) Le questionnaire

10 minutes

Je vous distribue un petit questionnaire. Il prend 5 minutes à remplir. Pour la colonne de gauche, je vais vous donner le nom des médias à inscrire.

Voir page à la fin.

F) Les pistes d'amélioration

10 minutes

Si vous étiez directeur-directrice d'un média local dans la région, qu'est-ce que vous feriez pour améliorer la qualité des nouvelles ou de l'information ? (Sous-questionnez)

Merci de votre collaboration. Remise des cachets.