

L'information locale et régionale au Québec

Portrait du territoire 2011-2018
et perspectives citoyennes

ANNE-MARIE BRUNELLE ET COLETTE BRIN

Avec la collaboration de
Michel Lemieux, Daniel Giroux,
Philippe Marcotte, Charles-David Babin,
Jean Dubé et Sébastien Charlton



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

L'information locale et régionale au Québec

Portrait du territoire 2011-2018
et perspectives citoyennes

ANNE-MARIE BRUNELLE ET COLETTE BRIN

Avec la collaboration de
Michel Lemieux, Daniel Giroux,
Philippe Marcotte, Charles-David Babin,
Jean Dubé et Sébastien Charlton

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
Coordination : Sébastien Charlton
ISBN 978-2-922008-62-3

Août 2019

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418-656-3235
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directrice du Centre : Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

Résumé	1
Abstract	1
FAITS SAILLANTS	2
Évolution du nombre et du type de médias dans les différentes régions du Québec, 2011-2018.....	2
Perspectives citoyennes : Rimouski, Sherbrooke, Brossard	3
Définir un enjeu local	3
Comment s’informer sur des enjeux locaux	3
Évaluation de la qualité de l’information	4
INTRODUCTION	5
Étudier l’infrastructure médiatique au Québec et ses transformations	10
PREMIÈRE PARTIE :	
Évolution du nombre et du type de médias dans les différentes régions du Québec (2011-2018).....	12
1.1 Méthodologie	14
L’inventaire des médias en 2017 et 2018.....	14
L’inventaire des médias en 2011.....	16
1.2 Principaux résultats	17
De nombreuses fermetures : 12,5 % du total des médias recensés entre 2011 et 2018.....	17
Le milieu des journaux hebdomadaires en grande transformation : 34 % de journaux hebdomadaires en moins	18
Lancement de 29 nouveaux médias, principalement numériques	20
Des transactions importantes dans le secteur de la radio	20

Stabilité du secteur de la télévision	21
Relative stabilité dans le milieu des médias communautaires, coopératifs et privés à mandat communautaire.....	21
1.3 Cartes	23

DEUXIÈME PARTIE

Perspectives citoyennes sur l'information locale.....	32
S'informer par d'autres sources.....	35
2.1 Méthodologie	36
Rimouski.....	40
Sherbrooke.....	41
Brossard	42
Un contexte postélectoral au niveau municipal.....	43
2.3 Déroulement des rencontres	44
2.4 Principaux résultats et analyse.....	45
Identification d'enjeux locaux	45
Différences entre les trois villes sur l'identification des enjeux locaux.....	46
Rimouski	46
Sherbrooke	47
Brossard	48
Comment s'informent les participants sur les enjeux locaux?	49
Évaluation de la qualité de l'information	53
Conclusion	60
Bibliographie.....	63
ANNEXE	
Évolution du nombre de médias d'information par région	67

Liste des cartes et des tableaux

Carte 1a.	Évolution des médias d'information au Québec 2011-2017	24
Carte 1b.	Évolution des médias d'information 2011-2017 (encadré Sud du Québec)	25
Carte 2a.	Évolution des médias d'information au Québec 2017-2018..	27
Carte 2b.	Évolution des médias d'information 2017-2018 (encadré Sud du Québec)	28
Tableau 1	Médias par région, 2011-2018	22
Tableau 2	Évolution du nombre de médias d'information par type au Québec (2011, 2017, 2018)	29
Tableau 3	Évolution du nombre de médias d'information par type, Montérégie (2011, 2017, 2018).....	30
Tableau 4	Évolution du nombre de médias d'information par type, Estrie (2011, 2017, 2018).....	30
Tableau 5	Évolution du nombre de médias d'information par type, Bas-Saint-Laurent (2011, 2017, 2018)	31
Tableau 6	Consommation médiatique dans les trois villes étudiées	37
Tableau 7	Les médias à Rimouski selon leur type de propriété en 2011	40
Tableau 8	Les médias à Sherbrooke selon leur type de propriété en 2011	41
Tableau 9	Les médias à Brossard et à Longueuil selon leur type de propriété en 2011.....	42
Tableau 10	Part relative (%) de chaque catégorie d'enjeux locaux	45
Tableau 11	Part relative (%) de moyens utilisés pour l'information locale.....	49

Tableau 12	Part relative (%) des moyens d'information utilisés selon les catégories d'enjeux locaux.....	51
Tableau 13	Part relative (%) des moyens d'information utilisés pour l'information locale selon la ville.....	52
Tableau A1	Évolution du nombre de médias d'information par type, Abitibi-Témiscamingue (2011, 2017, 2018).....	67
Tableau A2	Évolution du nombre de médias d'information par type, Capitale nationale (2011, 2017, 2018).....	67
Tableau A3	Évolution du nombre de médias d'information par type, Centre-du-Québec (2011, 2017, 2018).....	68
Tableau A4	Évolution du nombre de médias d'information par type, Chaudière-Appalaches (2011, 2017, 2018).....	68
Tableau A5	Évolution du nombre de médias d'information par type, Côte-Nord (2011, 2017, 2018).....	68
Tableau A6	Évolution du nombre de médias d'information par type, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (2011, 2017, 2018).....	68
Tableau A7	Évolution du nombre de médias d'information par type, Lanaudière (2011, 2017, 2018).....	69
Tableau A8	Évolution du nombre de médias d'information par type, Laurentides (2011, 2017, 2018).....	69
Tableau A9	Évolution du nombre de médias d'information par type, Laval (2011, 2017, 2018).....	69
Tableau A10	Évolution du nombre de médias d'information par type, Mauricie (2011, 2017, 2018).....	69
Tableau A11	Évolution du nombre de médias d'information par type, Montréal (2011, 2017, 2018).....	70
Tableau A12	Évolution du nombre de médias d'information par type, Nord-du-Québec (2011, 2017, 2018).....	70
Tableau A13	Évolution du nombre de médias d'information par type, Outaouais (2011, 2017, 2018).....	70
Tableau A14	Évolution du nombre de médias d'information par type, Saguenay-Lac-Saint-Jean (2011, 2017, 2018).....	71

Résumé

Cette recherche présente en premier lieu la répartition géographique de l'offre en matière d'information journalistique locale et régionale au Québec, dans le but de mieux documenter l'évolution récente de l'industrie des médias. Une base de données géolocalisées a été produite pour les années 2011, 2017 et 2018, ainsi que quelques cartes à des fins d'illustration. Nous nous sommes également penchés sur la demande d'information, et ce, par la réalisation de groupes de discussion dans trois villes québécoises de taille moyenne : Brossard, Rimouski et Sherbrooke. Ce deuxième volet de l'étude vise à comprendre comment des citoyens de ces trois communautés s'informent dans des écosystèmes médiatiques plus ou moins diversifiés et robustes (c'est-à-dire épargnés par les fermetures et les réductions de services en information ces dernières années) mais aussi à connaître leur appréciation de la qualité de l'information locale. En conclusion, nous offrons des pistes de réflexion concernant l'aide publique au journalisme local et régional dans le contexte d'un environnement médiatique qui se transforme rapidement.

Abstract

This research first presents the geographic distribution of the supply of local and regional journalistic news in Quebec. A geolocalized database was produced for the years 2011, 2017, and 2018. We also examined the demand for news, by conducting focus groups in three mid-sized Quebec cities: Brossard, Rimouski and Sherbrooke. This second part of the study aims to understand how citizens of these three communities obtain news in more or less robust and diversified media ecosystems, but also to gauge their appreciation of local news. The study concludes with policy considerations regarding support for local and regional journalism in a rapidly changing media environment.

FAITS SAILLANTS

Parmi les difficultés que vivent actuellement les médias d'information, surtout la presse écrite, l'affaiblissement de l'information locale et régionale suscite des inquiétudes particulièrement vives. Afin d'éclairer la réflexion sur la relance des médias et l'élaboration d'aides publiques au journalisme, la présente étude documente l'évolution du nombre et du type de médias dans les différentes régions du Québec entre 2011 et 2018. Elle présente aussi les témoignages de 67 citoyens de trois villes concernant leur perception de l'information locale, recueillis peu après les élections municipales de novembre 2017.

Évolution du nombre et du type de médias dans les différentes régions du Québec, 2011-2018

Avec 256 transactions entre 2011 et 2018, le paysage médiatique québécois s'est considérablement transformé à la fois par le nombre de médias en activité que par les principaux groupes médiatiques en présence. Sans surprise, nos données indiquent que la presse écrite a été particulièrement touchée par la crise.

La situation des médias au Québec est marquée par une importante vague de fermetures : 82 médias, dont 57 journaux hebdomadaires, ont cessé leurs activités pendant la période étudiée.

Nos résultats permettent de constater d'importants écarts entre les différentes régions du Québec dans l'accès à des médias d'information. Certaines ont été plus affectées que d'autres par les réductions de services, ce qui ne s'explique pas nécessairement par la situation démographique ou économique.

C'est la Montérégie qui a connu le plus grand nombre de fermetures (15) de médias entre 2011 et 2018. Ailleurs, on retrouve des situations de monopole ou des « déserts informationnels », surtout à l'extérieur des centres urbains qui sont généralement bien pourvus en sources

d'information journalistiques. Notre base de données ne permet pas d'observer les baisses d'effectifs journalistiques durant cette période. Toutefois, entre 2006 et 2016, on observe une diminution importante du nombre de journalistes dans plusieurs régions, notamment Laval et la Couronne Nord de la métropole, la Capitale-Nationale et Gatineau.

Le secteur de la presse hebdomadaire, après avoir atteint un niveau sans précédent de concentration de la propriété, se caractérise depuis l'été 2017 par la constitution de différents groupes de presse de tailles diverses et pour la plupart nouvellement créés.

Alors que les enquêtes sur les usages des médias par les Québécois pour s'informer démontrent que le numérique prend une place grandissante, les médias exclusivement numériques demeurent relativement fragiles et peu nombreux.

Perspectives citoyennes : Rimouski, Sherbrooke, Brossard

Dans le deuxième volet de cette recherche, nous avons rencontré des groupes de citoyens dans trois municipalités québécoises de taille moyenne dont les écosystèmes médiatiques d'information locale sont relativement différents. Ce choix nous a permis de refléter la diversité de la population des régions hors des grands centres urbains quant aux besoins exprimés, à l'appréciation et l'utilisation des médias locaux à des fins d'information.

Définir un enjeu local

Les participants à nos groupes de discussion ont surtout évoqué les questions d'aménagement, d'urbanisme et d'infrastructure (42,3 % des mentions) quand on leur a demandé d'identifier des enjeux locaux dans leur municipalité.

Comment s'informer sur des enjeux locaux

Les réponses des participants indiquent qu'ils disposent d'un faisceau de moyens pour s'informer et, peut-être surtout pour échanger, sur des enjeux locaux : **la discussion avec les amis et parents (pairs)** est nettement le moyen le plus souvent cité (23 % des mentions) ;

l'expérience personnelle arrive en seconde position (19% des mentions) et **le journal local** arrive en troisième position, avec 17% des mentions (combinant version papier et web).

Évaluation de la qualité de l'information

S'il est possible d'établir un parallèle significatif entre les réponses des participants de Rimouski et de Sherbrooke concernant la qualité de l'information dispensée par leurs médias locaux, les réponses des participants de la ville de Brossard se distinguent nettement. À Rimouski et Sherbrooke, les participants déplorent une information superficielle et souhaitent une augmentation de la diversité des points de vue et de l'offre informationnelle. À Brossard, par contre, les participants ont présenté une vision assez étroite de l'information locale, soit principalement celle de l'information en provenance de l'hôtel de ville, et n'ont pas identifié de manque ou d'insatisfaction en matière d'information locale.

INTRODUCTION

Les difficultés que vivent ces dernières années les médias traditionnels, et particulièrement la presse écrite, sont bien connues des milieux de pratique et des experts. Depuis quelques années, l'idée d'un rôle accru de l'État en matière d'information sur l'actualité¹, allant au-delà du financement de la radiodiffusion publique, fait l'objet d'un débat social et politique au Québec, au Canada et ailleurs (United States Senate, 2009; Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010; Gasher et coll., 2016). Plus récemment, les préoccupations quant au phénomène dit des «fausses nouvelles» et à la qualité incertaine de la multitude d'informations qui circulent dans l'environnement numérique ont relancé cette idée (Commission européenne, 2018; Ministère des Finances du Canada, 2018; Morneau, 2019).

Le déclin des revenus des médias dits «traditionnels» ou prénumériques, la difficulté des nouveaux médias d'ici de rentabiliser leurs activités, la concentration massive des recettes publicitaires en ligne entre les mains des géants numériques (surtout Google et Facebook) ont exacerbé la réduction de l'offre et des capacités de production journalistique. Au Canada, cette réalité a été documentée grâce à des témoignages d'acteurs de l'industrie et quelques études récentes qu'ont compilés le Forum des politiques publiques (2017) et le Comité permanent du patrimoine canadien (2017). Les rapports produits par ces

1. Nous privilégions cette expression, plutôt qu'«information» tout court, pour désigner spécifiquement les comptes rendus, analyses, commentaires et débats portant sur des événements, sujets ou enjeux actuels, tout particulièrement ceux qui concernent les affaires publiques dans une collectivité, et diffusés sur une base périodique et régulière. Dans le cadre du présent document, nous ne considérons que les informations produites par des instances indépendantes suivant une démarche qu'on peut qualifier de journalistique, ce qui exclut les sites web et publications que les entreprises, organisations et entités gouvernementales consacrent à leurs propres activités et intérêts.

deux instances concluent à la nécessité d'une intervention gouvernementale pour soutenir les écosystèmes médiatiques, notamment à l'échelle locale.

Dans le secteur de la presse écrite québécoise, la taxe imposée pour le recyclage² et l'adoption de la loi 122, laquelle lève l'obligation de publication des avis publics municipaux dans les journaux, contribuent à fragiliser encore davantage la situation financière de ces médias³.

Des aides publiques ont été annoncées par les gouvernements du Québec et du Canada et d'autres initiatives sont à l'étude, mais les modalités de l'aide à l'information demeurent incertaines. Quels besoins, quels aspects de l'industrie faut-il soutenir en priorité? Quelles mesures sont susceptibles de s'avérer les plus équitables, les plus efficaces? Comment éviter toute ingérence (ou perception d'ingérence) dans l'indépendance rédactionnelle? Quel est le juste équilibre entre les mesures aux visées sociales (p. ex. cibler les communautés les plus mal desservies ou «déserts informationnels») et celles visant à stimuler l'innovation technologique et la performance économique des entreprises médiatiques?

Notre recherche s'inspire des travaux menés au Canada, par exemple ceux de Gasher et Klein (2008), ceux de Buchanan (2009) et ceux de Lindgren (2011, 2014, 2016). Dans le cadre du projet *The Local News Map*, dirigé par April Lindgren, responsable du Local News Research Project et professeure à l'Université Ryerson, et Jon Corbett, directeur du SpICE Lab (Spatial Information for Community Mapping) et professeur à l'Université de la Colombie-Britannique, on a produit une carte interactive de l'évolution des médias à travers le Canada depuis 2008. On y recense les ouvertures, les fermetures, les

2. Depuis 2010, les médias imprimés québécois doivent participer au financement de la collecte sélective des municipalités. La diminution du nombre de médias contributeurs augmente considérablement la part de chacun.

3. À ces difficultés s'ajoute la recommandation récente de la Communauté urbaine de Montréal (CMM) de privilégier une distribution volontaire plutôt que systématique des circulaires publicitaires (communément appelés Publisac). Étant donné que plusieurs journaux hebdomadaires locaux sont distribués dans le Publisac, cette recommandation pourrait avoir des conséquences importantes sur leur modèle économique, voire sur leur capacité à poursuivre leurs activités à court terme. (Voir Communauté métropolitaine de Montréal (juin 2019), *Projet de modification du plan métropolitain de gestion des matières résiduelles 2015-2020* [En ligne] http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/consultation/pmgmr/Projet_revise1_Modif_PMGMR_design.pdf)

diminutions et les augmentations de la production journalistique dans les médias canadiens, sur tous les supports. Alimentée par des usagers, cette carte est mise à jour tous les deux mois. Au moment d'écrire ces lignes, les chercheurs avaient recensé 278 fermetures (dont 46 fusions) de médias dans 199 communautés depuis 2008. Durant la même période, 111 nouveaux médias (dont 17 fusions) ont été créés dans 83 communautés (Lindgren et Corbett, 2019)⁴.

De son côté, le Forum des politiques publiques (FPP) a publié en 2017 le rapport intitulé *Le miroir éclaté: Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique* qui concentre son attention sur les «informations à caractère civique», définies comme

la couverture des élus et des institutions publiques telles que les assemblées législatives, les organes judiciaires et quasi judiciaires, les commissions scolaires et les services publics d'appui; questions et débats liés à ces responsables et organes; et la capacité des communautés à se connaître à des fins civiques (FPP, 2017: 9)

En septembre 2018, il a fait paraître une étude qui s'inscrit dans les suites de ce rapport: *Mind The Gaps, Quantifying The Decline of News Coverage in Canada*. Le FPP y examine le contenu des médias locaux dans 20 communautés à travers le Canada entre 2008 et 2017. Il pose la question de la couverture de l'information à caractère civique, en volume d'articles et en profondeur. Les résultats font état d'une diminution de 36% du nombre d'articles d'information à caractère civique (ce que le FPP appelle les *civic articles*) durant la période étudiée.

Dans un même ordre d'idées, Hodgson et Lindgren (2017) ont comparé la couverture journalistique des candidats locaux à l'élection fédérale de 2015 dans huit villes canadiennes de taille moyenne. Les résultats ont révélé une grande disparité non seulement dans le nombre de médias, mais également dans l'attention portée aux problèmes locaux pendant la campagne.

4. La majorité de ces fermetures touchent des journaux (238, dont 46 fusions), principalement des hebdomadaires et publications communautaires (202, dont 43 fusions). Pour ce qui est des nouveaux médias, on dénombre 52 médias numériques et 42 journaux (dont 17 fusions).

Pour sa part, le Centre d'études sur les médias (CEM) a publié en 2007 un rapport de recherche intitulé *La presse hebdomadaire régionale du Québec : une analyse de son contenu*. Le contenu de 10 hebdomadaires y a été analysé à deux moments distincts : en 1992 et en 2002, soit avant et après l'acquisition des quotidiens régionaux francophones du Québec par le groupe Gesca, également propriétaire de *La Presse*. Les auteurs notent que le volume de l'information a reculé de 14 %; la diversité de 25 %; le nombre moyen d'articles par édition est passé de 53 à 41. Enfin, les auteurs notent que la nature de l'information diffusée dans les hebdomadaires locaux a changé : on trouve davantage de nouvelles plus « légères », alors que l'information dite lourde, qui représente 33 % du corpus analysé en 2002, est en recul de 6 points par rapport à 1992⁵.

Au Québec, les données sur le secteur des médias locaux et régionaux sont relativement peu nombreuses et n'offrent pas un portrait global et systématique de la situation (Conseil de presse du Québec, 2008; Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 2008, 2010; Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2011, 2012, 2016).

Tout de même, depuis une décennie, des recherches concluent que certaines régions sont mal desservies sur le plan de l'accès aux nouvelles et à Internet⁶ (Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010; Carignan, 2012; CEFRIO, 2015).

Ces constats sont corroborés par l'essai *Extinction de voix* (2018), dans lequel la journaliste Marie-Ève Martel dresse un portrait très documenté de la situation des médias locaux et régionaux québécois. Cette situation est marquée par une crise économique en raison de l'important déséquilibre induit par la présence des GAFAM⁷ et leur accaparement des revenus publicitaires, mais aussi par une crise de confiance de la population et par un désintérêt des élus devant l'urgence. Au

5. L'information « légère » (*soft news*) s'oppose à l'information « lourde » (*hard news*), plus centrée sur l'actualité politique, économique et sociale (Estienne, 2007).

6. Près de 340 000 foyers québécois ne sont pas branchés à Internet, selon une publication récente du ministère de l'Économie et de l'Innovation (2017) (<https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/programmes/aide-financiere/quebec-branche/>).

7. Cet acronyme désigne les grandes plateformes numériques qui occupent chacune une position dominante, voire monopolistique, dans leur type d'activités, et qui concentrent une forte proportion de ressources à l'échelle mondiale : Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft.

premier chef, Martel plaide pour une revalorisation de l'information régionale qui constitue pour elle une importante composante de la vie collective et démocratique, du développement économique, social et culturel, voire de la mémoire, des communautés. Devant les enjeux de survie de la presse locale, elle appelle à une mobilisation collective réunissant les médias, les journalistes, les pouvoirs publics et la population. Parmi les solutions proposées : des aides publiques aux médias par le biais d'un fonds québécois des médias et d'un crédit d'impôt remboursable en fonction des coûts investis à la production de l'information ; une régulation des activités des GAFAM ; le renforcement législatif et réglementaire en faveur de la transparence des institutions ; le libre accès aux informations et la protection des sources ; des programmes d'éducation aux médias et un engagement renouvelé des médias et des journalistes en faveur d'une information d'intérêt public de qualité.

La situation est compliquée par le fait que les citoyens ne sont pas convaincus que les médias soient véritablement en crise, probablement en raison de l'abondance de contenus en ligne, la plupart offerts gratuitement⁸. D'autres observateurs considèrent que les dirigeants des médias sont responsables de leurs difficultés actuelles et qu'ils doivent donc trouver eux-mêmes les moyens de renouer avec la rentabilité, quitte à être remplacés par de nouveaux joueurs mieux adaptés à l'environnement actuel (Voir le rapport dissident du Parti conservateur du Canada annexé à celui du Comité permanent du Patrimoine canadien, 2017 ; Winseck, 2014).

Enfin, dans un contexte qui évolue très rapidement, les données sur l'offre réelle en information d'actualité, particulièrement hors des principaux marchés métropolitains, sont rares. Or, ces données sont fondamentales tant pour connaître et comprendre la crise et ses conséquences que pour réfléchir et concevoir des aides publiques aux médias d'information.

8. Voir par exemple Gregg, 2017, ainsi que les données canadiennes du Reuters Institute Digital News Report, 2018 (<http://cem.ulaval.ca/pdf/DNR2018FRA20Communique.pdf>).

Étudier l'infrastructure médiatique au Québec et ses transformations

Thielmann (2010) décrit le « virage spatial » qui s'est opéré dans le champ des études de la communication des médias. Comme Lindgren et Wong (2012) l'ont souligné, les logiciels de cartographie et les données géographiques sont désormais beaucoup plus accessibles et peuvent être utilisés soit comme une méthode pour répondre aux questions de recherche sur l'information locale, soit comme un point de départ pour une étude exploratoire.

Notre premier objectif était de visualiser ce que Napoli et coll. (2016) décrivent comme une « infrastructure journalistique » à travers le Québec, et de constater son évolution pendant une période critique pour l'industrie. Une première étape de la cartographie a permis d'identifier les zones les plus touchées par les fermetures et les fusions, celles qui restent mal desservies tout au long de la période étudiée, des zones parfois appelées « déserts de nouvelles », et enfin, les communautés qui continuent de disposer de médias variés et en « bonne santé ».

Nous reconnaissons que faire état de l'emplacement géographique des médias ne dit rien sur l'information diffusée par ces médias⁹ ni sur la présence de journalistes sur un territoire donné. Les données sur la main-d'œuvre tirées du recensement de 2016 de Statistique Canada permettent de visualiser la répartition des journalistes et des autres travailleurs de l'information à travers le Québec entre 2006 et 2016. Une fois croisées, les données sur le nombre de médias dans une région et celles sur le nombre de journalistes peuvent contribuer à une meilleure compréhension de la situation de l'information locale sur un territoire. Elles sont toutefois à utiliser avec prudence. Par exemple, alors que nos données sur la présence des médias dans la ville de Québec indiquent une faible variation dans le nombre de médias qui s'y trouvaient entre 2011 et 2018, les données sur la répartition de l'effectif des journalistes par région administrative et principale RMR font état d'une baisse marquée (près de 33 %) pendant la période de 2006 à 2016.

9. Une recherche consacrée à l'analyse de contenu des médias d'information supposerait une logistique méthodologique et des coûts importants.

Notre projet s'inscrit dans une lignée de travaux qui documentent la situation des médias et de l'information locale, guidés par le souci de compiler des données précises, fiables et récentes sur la réalité des médias d'information, tous supports confondus. En entreprenant cette recherche, nous avons deux principaux objectifs :

- 1) **Documenter l'évolution récente de la répartition géographique des médias au Québec (2011-2018)** afin de pouvoir comparer les différentes régions sur cette période ;
- 2) À l'aide des données recueillies pour la cartographie des médias, **identifier trois villes** qui ont connu des changements – à des degrés divers, de peu nombreux à très nombreux – dans leur écosystème médiatique et y tenir **des groupes de discussion avec des citoyennes et des citoyens** pour connaître leur utilisation des médias locaux, leur appréciation des contenus médiatiques et leurs besoins en matière d'information locale.

Grâce à ces résultats, nous espérons jeter un nouvel éclairage sur le paysage médiatique local et régional en évolution au Québec, en cette période de changements majeurs sur les plans de la propriété, des ressources consacrées à la production de nouvelles et des habitudes de consommation.

PREMIÈRE PARTIE :

Évolution du nombre et du type de médias dans les différentes régions du Québec (2011-2018)

L'étape préalable à la préparation d'une cartographie des médias est la création d'une base de données des médias québécois existants. Cette étape s'est révélée complexe, car il n'existait pas de sources de données exhaustives, centralisées et mises à jour régulièrement.

Nous avons prévu, dans un premier temps, d'utiliser les informations sur les établissements locaux d'entreprises médiatiques disponibles dans la base de données de Dun & Bradstreet¹⁰ pour les années 2011 et 2015¹¹. En examinant le fichier de données de plus près, nous avons constaté de nombreuses erreurs et informations manquantes (par exemple des fermetures ou ouvertures non recensées, l'absence de certains médias, etc.). Cette source s'avérant insuffisamment fiable pour les besoins de l'étude, nous nous sommes donc tournés vers le

10. Firme privée qui compile des données sur les entreprises dans le monde entier. La base est accessible via la Bibliothèque de l'Université Laval (BUL).

11. Le projet de recherche initial prévoyait une comparaison entre 2011 et 2015. Les longs délais de production de la base de données ont reporté cet objectif à une comparaison entre 2011 et 2017.

Registraire des entreprises du Québec¹², auquel les entreprises sont tenues par la loi de fournir les informations demandées. Cependant, il y avait également des lacunes dans cette source, notamment en raison de l'absence de catégories précises et exhaustives pour les médias.

L'équipe de recherche s'est donc attelée à la tâche d'élaborer une base de données regroupant les médias d'information québécois sur tous supports (presse écrite, radio, télévision et plateformes numériques) pour les années 2011 et 2017 en opérant notamment des croisements entre les listes produites par différentes organisations, dont le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC), le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), CARDonline¹³, Hebdos Québec, la Société Radio-Canada (stations régionales de radio et de télévision), l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ), l'Association des radios communautaires du Québec (ARCQ), la Fédération des télévisions communautaires autonomes, le groupe TC Média (filiale de Transcontinental) et le réseau MaTV, propriété de Vidéotron.

Les informations recueillies sont le titre du média, le propriétaire du média, le type de média, le type de propriété, la langue, la ville du marché principal, l'adresse administrative et la région de chaque média recensé. Pour répondre à l'objectif de comparer les données selon les années étudiées, nous avons ajouté à ces informations les changements de propriété, les ouvertures, les fermetures, les fusions, les changements de périodicité et les passages à 100 % au numérique. Notre approche se distingue ainsi de celle utilisée par Lindgren et Corbett, qui ne documentent que les changements (de propriété, fermetures et fusions, réductions ou augmentation de services) grâce en partie à des informations fournies sur une base volontaire (*crowdsourcing*, ou production participative) et ensuite vérifiées par les chercheurs. Notre démarche vise plutôt à dresser un portrait le plus complet possible de l'état actuel de l'offre médiatique sur l'ensemble du territoire québécois.

12. Registraire des entreprises. <http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/default.aspx>

13. Il s'agit d'une base de données destinée aux annonceurs publicitaires, dont une partie des informations est accessible via la Bibliothèque de l'Université Laval. <http://pages.cardonline.ca/about-cardonline>

1.1 Méthodologie

L'inventaire des médias en 2017 et 2018

Pour créer la base de données des médias existants en 2017, l'équipe de recherche¹⁴ a utilisé dans un premier temps une liste de 350 médias de presse écrite (communautaire et commerciale) compilée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec. Cette liste était à jour en date de novembre 2016.

Nous avons ensuite complété cette liste avec les listes des médias communautaires (presse écrite, radio, télé) reconnus par le MCC, et avec la liste du CRTC des stations de radio et de télévision (privée, publique, communautaire et à caractère ethnique) disponible en ligne. Dans ces deux cas, les mises à jour étaient récentes et les critères de sélection des médias clairement exposés.

Nous avons contrevérifié la liste ainsi constituée avec les données provenant des associations québécoises de médias communautaires : l'AMECQ, la Fédération des télévisions communautaires autonomes et l'ARCQ. Nous avons fait de même avec la liste des membres d'Hebdos Québec, un regroupement de journaux hebdomadaires. Nous avons aussi procédé à une vérification à partir de la liste du principal détenteur de titres de journaux hebdomadaires au Québec, soit Transcontinental, et en consultant le portrait exhaustif de la presse hebdomadaire publié par le CEM en 2014. Enfin, nous nous sommes assurés d'inclure dans la base toutes les stations du réseau MaTV.

Dans le cas des médias uniquement numériques, nous avons ajouté manuellement les quelques médias déjà connus par l'équipe et par les groupes de médias numériques (par exemple Néomédia ou Xtube Multimédia) en validant avec les informations publiées sur les sites des sociétés éditrices. Une recherche sur le web par mots-clés (par exemple «information hyperlocale», «média local numérique») a permis de compléter la base de données.

Enfin, nous avons à de très nombreuses occasions révérifié l'ensemble de la base de 2017 en visitant les sites des médias eux-mêmes pour valider des données comme l'adresse, le type de propriété ou

14. Nous soulignons particulièrement l'importante contribution de Sébastien Charlton, Daniel Giroux et Philippe Marcotte à cette partie de la recherche.

la fréquence de parution. Cette opération de vérification manuelle a représenté un lourd investissement de temps, mais elle était nécessaire compte tenu des nombreuses erreurs repérées dans les bases consultées.

La mise à jour des données a permis aussi de suivre les changements opérés dans le secteur entre le 1^{er} juillet 2017 et le 30 juin 2018.

Cela étant, et malgré une méthodologie rigoureuse, il est possible que des médias aient échappé à notre attention parce qu'ils ne figuraient dans aucune des sources consultées. Il est possible aussi que des médias présents dans notre base ne répondent pas à des critères stricts de définition d'un média d'information. Nous pensons notamment au journal *Altitude 1350*, un mensuel distribué gratuitement dans la municipalité de St-Donat-de-Montcalm et qui, selon les critères du Conseil de presse du Québec, n'est pas un média d'information. En effet, dans une décision¹⁵ à propos d'une plainte contre ce mensuel, le CPQ a estimé après avoir analysé le contenu de quelques éditions du mensuel qu'il n'est pas un média d'information. Or, ce titre figurait dans notre base de 2017. Notre méthode de collecte ne nous permettait pas de l'exclure de prime abord. D'une part, notre objectif n'était pas d'examiner le contenu des publications et, d'autre part, nous ne disposions ni des ressources ni du temps nécessaire à un tel examen du contenu éditorial de l'ensemble des 641 médias recensés.

Enfin, les médias spécialisés (sports, cuisine, tourisme, etc.), les médias destinés aux minorités ethnoculturelles qui, après vérification sur leur site Internet, ne produisent pas d'information locale, les médias étudiants et les médias autochtones ont été exclus de la base de données aux fins de la présente étude.

15. «Après analyse des éditions visées, le Conseil constate qu'aucun des textes publiés n'est signé par un journaliste. De plus, on retrouve dans cette publication un ensemble de textes à saveur promotionnelle, des comptes rendus d'activités écrits par les organisateurs de ces mêmes activités, des communiqués de presse diffusés tels quels ou encore des contributions du public offrant des témoignages personnels. Bien que le terme «journal» fasse partie du titre de la publication, le Conseil a déterminé qu'il ne s'agit pas d'un média d'information, mais d'une publication mensuelle de nature non journalistique.» (Conseil de presse du Québec, décision D2017-11-141, 2017)

L'inventaire des médias en 2011

L'inventaire des médias en 2011 représentait un travail de recherche et de validation plus important. L'équipe de recherche disposait au départ d'une liste des médias communautaires recensés en 2011 par le MCC et de portraits et inventaires faits par le CEM entre 2008 et 2013 (dont les radios commerciales de 2011, les communautaires de 2010, les journaux hebdomadaires de 2011 et 2012). Se sont ajoutés des portraits régionaux des médias publiés par quelques directions régionales du MCC ou du ministère du Développement régional qu'on retrouvait sur « Portail Québec ». Ce service a cessé ses activités il y a plusieurs années, mais il est encore possible de trouver des contenus en format PDF en faisant une recherche par mots-clés.

En ce qui concerne les stations de radio et de télévision, nous n'avons pas pu obtenir du CRTC une liste des médias pour l'année 2011. Nous avons dû procéder « à rebours » en nous basant sur les données de 2017 et en faisant des recherches documentaires sur des transactions, des changements de propriété, des fusions et, dans de rares cas, des fermetures.

Entre 2011 et 2017, c'est le secteur des journaux hebdomadaires qui a connu les bouleversements les plus importants, au premier chef, le rachat en 2014 par Transcontinental de 74 journaux hebdomadaires détenus par Sun Media, une filiale de Québecor. La constitution d'un dossier de presse sur la transaction entre Québecor et Transcontinental a orienté le travail sur la mise à jour de la liste des hebdomadaires en 2011. Une autre étape de validation a consisté à vérifier les données sur le site de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) qui recense et publie en ligne les archives des revues et journaux québécois. L'indication qu'une dernière édition de tel titre avait été déposée à la BAnQ a permis de confirmer la fermeture de journaux durant cette période.

Dans le cas des quotidiens, relativement peu nombreux, nous avons intégré les informations manuellement.

À noter que certaines initiatives 100 % numériques, créées entre 2011 et 2017, mais disparues avant 2017 n'ont peut-être pas pu être recensées.

Une fois toutes ces opérations complétées, nous avons remis la base de données à Jean Dubé, professeur à l'École supérieure d'aménagement du territoire et de développement régional (ÉSAD) de l'Université Laval, et à son équipe du Centre de recherche en aménagement et développement (CRAD), pour la réalisation de l'exercice de cartographie sur lequel nous reviendrons plus loin.

1.2 Principaux résultats

Entre 2011 et le 30 juin 2018, la base de données a dénombré jusqu'à 641 médias répartis sur l'ensemble du territoire québécois, tous supports confondus¹⁶. Ce total comprend les médias toujours en activité, mais aussi qui ont fermé, ouvert, ouvert puis fermé, ainsi que ceux qui ont été fusionnés.

Au total, 256 ventes de médias ont été conclues entre 2011 et 2018. Notons que certains titres, principalement dans le secteur de la presse hebdomadaire, ont été vendus plus d'une fois pendant la période étudiée. En effet, on peut en effet noter dans un premier temps, une concentration de la propriété avec l'achat par Transcontinental des journaux locaux de Québecor. En avril 2017, l'annonce de la mise en vente des hebdomadaires de Transcontinental amorce une nouvelle étape de décentralisation de la propriété et la constitution de nouveaux groupes de presse.

De nombreuses fermetures : 12,5 % du total des médias recensés entre 2011 et 2018

- La période est marquée par la fermeture de **82 médias** : 57 journaux hebdomadaires ou bihebdomadaires (dont 8 ont ouvert puis fermé leurs portes entre 2011 et 2018); un quotidien régional et 12 journaux mensuels, bimensuels ou bimestriels; 6 médias numériques; 3 stations de radio; 2 stations de télévision communautaire et une station privée affiliée à Radio-Canada.

16. Les stations régionales des grands réseaux de télévision et de radio comptent chacune pour un média dans notre base de données.

- Ces fermetures ont provoqué des pertes d'emplois, y compris pour les journalistes. Dans le secteur de la presse écrite, on dénombre une baisse de 43 % du nombre d'employés entre 2009 et 2015 au pays (Statistique Canada, cité dans MCE Conseil, 2016, p. 12).

Le milieu des journaux hebdomadaires en grande transformation : 34 % de journaux hebdomadaires en moins

- Le nombre total de journaux hebdomadaires ou bihebdomadaires est passé de 200 à 132 entre 2011 et 2018. Cette diminution de 34 % inclut les ouvertures, fermetures, les fusions, les changements de périodicité et les passages à un média 100 % numérique.
- Cette diminution importante est marquée dans un premier temps par la fin de la guerre commerciale entre Québecor et Transcontinental. Chacun de ces deux groupes avait lancé entre 2010 et 2012 des journaux dans des marchés détenus par l'autre. Cette concurrence a fait chuter les prix de la publicité dans plusieurs de ces marchés et les pertes financières se sont accumulées.
- 37 journaux hebdomadaires ont fermé leurs portes après leur rachat par un nouveau propriétaire.
- Dans d'autres cas, le journal hebdomadaire est devenu un média numérique. Après avoir été vendus à Néomédia, 11 journaux hebdomadaires sont devenus 8 sites d'information locale 100 % numérique.
- Nous distinguons les fusions et les fermetures dans notre base de données, 16 journaux hebdomadaires ont été fusionnés pour devenir 8 journaux pendant la période étudiée.
- L'événement marquant de l'année 2017-2018 est sans conteste la décision de Transcontinental de se départir ses 83 journaux hebdomadaires locaux¹⁷ et de leurs sites Web et de ses sites régionaux d'information. À noter, ces transactions sont accompagnées d'un transfert des équipes de travail (journalistiques et

17. Transcontinental détient toujours l'hebdomadaire *Les Affaires* et ses publications affiliées.

autres) et elles prévoient des ententes contractuelles et pluriannuelles avec Transcontinental pour l'impression et la distribution des journaux touchés.

- Ainsi, après avoir atteint un niveau sans précédent de concentration de la propriété, le secteur des journaux hebdomadaires s'est profondément transformé par la constitution de différents groupes de presse de tailles diverses et pour la plupart nouvellement créés. Dans deux cas, ces groupes sont dirigés par des ex-employées et ex-employés de TC Média.
 - Le plus important éditeur de journaux hebdomadaires au Québec devient le groupe Métro Média. Il a acquis 30 publications¹⁸, incluant 21 journaux hebdomadaires de la région de Montréal, le quotidien en semaine *Métro Montréal*, ainsi que 8 publications de la région de Québec.
 - Icimédias, un groupe nouvellement créé, a acquis 21 publications du Centre-du-Québec, de Chaudière-Appalaches, de l'Estrie, de la Mauricie et de la Montérégie.
 - Le Groupe Lexis Média, jusque-là éditeur de magazines, entre dans le secteur de l'édition d'hebdomadaires régionaux en devenant propriétaire de 15 publications distribuées dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière, l'Outaouais, du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie.
 - De plus petits groupes sont aussi créés à la faveur de ces transactions, dont le groupe Gravité média qui a acquis 6 journaux hebdomadaires de la Montérégie.
 - Trium Médias Inc. a acheté les 3 journaux hebdomadaires de la région du Saguenay-Lac-St-Jean, ainsi que leur site web.

18. Deux publications ne figurent pas dans notre base de données, car elles ne correspondent pas aux critères définis pour les fins de cette recherche (*Ambiance/Rendez-vous* et *Corriere italiano*).

Lancement de 29 nouveaux médias, principalement numériques

- 29 médias d'information locale et régionale ont été lancés entre 2011 et 2018, plus de la moitié eux sont en format 100% numérique (16 sur 29); il s'agit du type de médias qui a connu la plus forte augmentation durant la période étudiée.
- Au 30 juin 2018, 17 des médias lancés depuis 2011 étaient toujours en activités.

Des transactions importantes dans le secteur de la radio

- Le secteur de la radio au Québec a été marqué par d'importants mouvements de propriétés, sans que ces changements toutefois influencent de façon significative le nombre de stations activités sur le territoire. Parmi ces transactions, on note :
 - En 2012¹⁹, la vente des 24 stations propriétés d'Astral Média à Bell Média;
 - En 2018, la vente par le groupe Attraction Radio de 15 stations réparties dans différentes régions du Québec à son vice-président exécutif et chef des opérations, Sylvain Chamberland, qui fonde alors Arsenal Média;
 - En 2018, RNC Média a vendu 9 stations de radio du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de l'Abitibi-Témiscamingue à Cogeco Média.

19. La transaction a été annoncée en 2012, mais c'est en 2013 qu'elle recevra l'approbation de la vente par le CRIC.

Stabilité du secteur de la télévision

- Dans le secteur de la télévision, la crise a relativement peu affecté le nombre de stations en activité sur le territoire. On compte en effet la fermeture d'une station privée affiliée à Radio-Canada et de deux télévisions communautaires. Elle a tout de même affecté négativement d'autres indicateurs, notamment celui des revenus publicitaires. Les stations de télévisions privées québécoises ont en effet déclaré des pertes en 2014-2015 et 2015-2016 qui sont attribuables à une baisse constante de leurs revenus publicitaires, de l'ordre de 13 % entre 2012 et 2017 (Giroux, 2019: 51-52).

Relative stabilité dans le milieu des médias communautaires, coopératifs et privés à mandat communautaire

- Le nombre de médias communautaires sur le territoire québécois est passé de 185 à 171 pendant la période étudiée. Nos données indiquent que 14 d'entre eux ont cessé leurs activités : 10 journaux, 2 télévisions et 2 radios communautaires.
- Le secteur des médias coopératifs est relativement peu développé. On compte 11 médias coopératifs sur l'ensemble du territoire au 30 juin 2018 : 5 journaux hebdomadaires, 1 journal mensuel, 2 stations radiophonique et 3 médias numériques.
- On dénombre 29 stations de télévision privées avec mandat communautaire, principalement des stations MaTV (propriétés de Vidéotron, Québecor Média) et CogecoTV.

TABLEAU 1
Médias par région, 2011-2018

Région	Population en 2018 *	Nombre de médias 2011	Nombre de médias 30 juin 2018	Variation
Abitibi-Témiscamingue	147 508	37	32	-5
Bas-Saint-Laurent	197 384	46	39	-7
Capitale-Nationale	745 135	54	60	6
Centre-du-Québec	247 333	18	16	-2
Chaudière-Appalaches	426 130	47	41	-6
Côte-Nord	91 213	27	21	-6
Estrie	326 476	46	41	-5
Gaspésie-Îles de la Madeleine	90 709	24	20	-4
Lanaudière	507 947	13	12	-1
Laurentides	611 019	40	31	-9
Laval	432 858	6	6	0
Mauricie	269 332	25	23	-2
Montréal	1 554 282	81	70	-11
Montréal	2 029 379	82	84	2
Nord-du-Québec	45 558	6	5	-1
Outaouais	390 830	28	25	-3
Saguenay-Lac-Saint-Jean	277 406	29	27	-2
TOTAL	8 390 499	609	553	-56

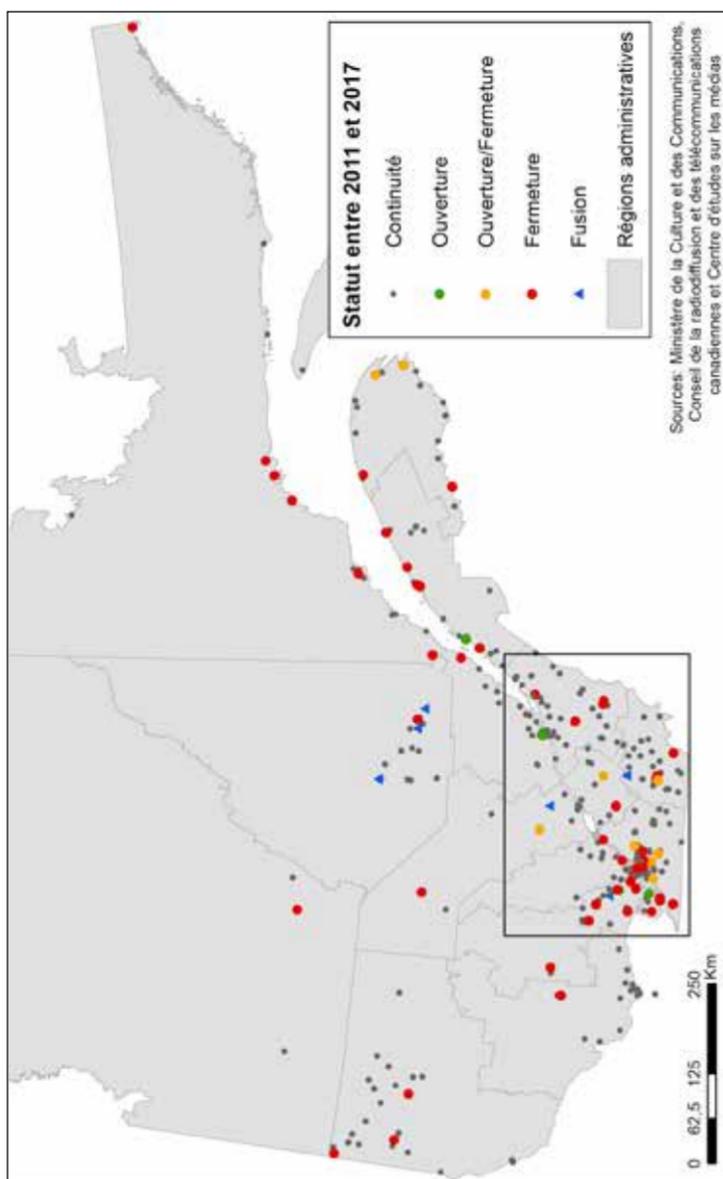
* Sources : Institut de la statistique du Québec (2018b, 2019).

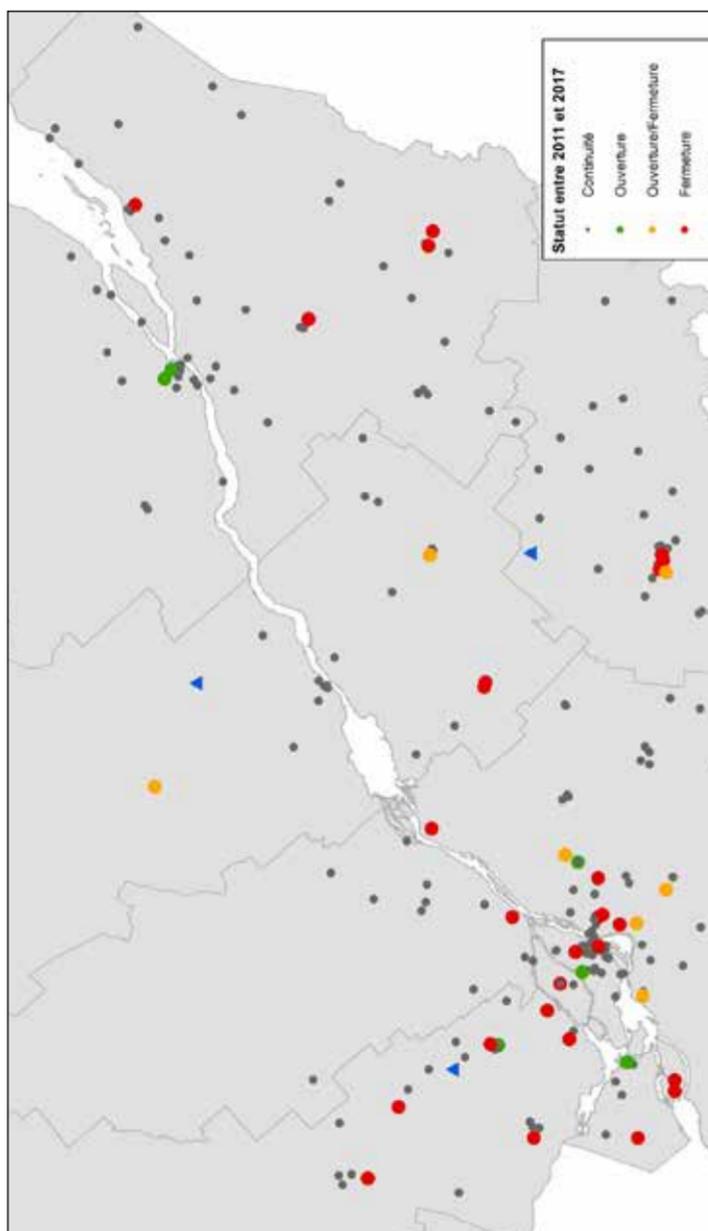
1.3 Cartes

Les cartes ci-dessous ont été réalisées grâce au logiciel StatPlanet, disponible en accès libre pour usage non commercial²⁰. Elles permettent de visualiser l'offre d'information sur l'ensemble du territoire et de constater que de grands espaces ne sont pas desservis dans certaines régions. On y retrouve les médias dont la situation est restée stable, ceux qui ont été lancés, ceux qui ont ouvert et fermé leurs portes, les fermetures et les fusions durant la période indiquée. En ce qui concerne les fusions, celles-ci signifient la fermeture d'un média et peuvent provoquer une diminution de service dans la mesure où le territoire à couvrir augmente et où elle implique une rationalisation des effectifs.

20. Nous tenons à remercier Charles-David Babin, du CRAD, pour la production de ces cartes, sous la supervision de Jean Dubé. Pour une présentation générale du logiciel, suivre le lien suivant : <https://www.statsilk.com/software/statplanet>

CARTE 1A. ÉVOLUTION DES MÉDIAS D'INFORMATION AU QUÉBEC 2011-2017

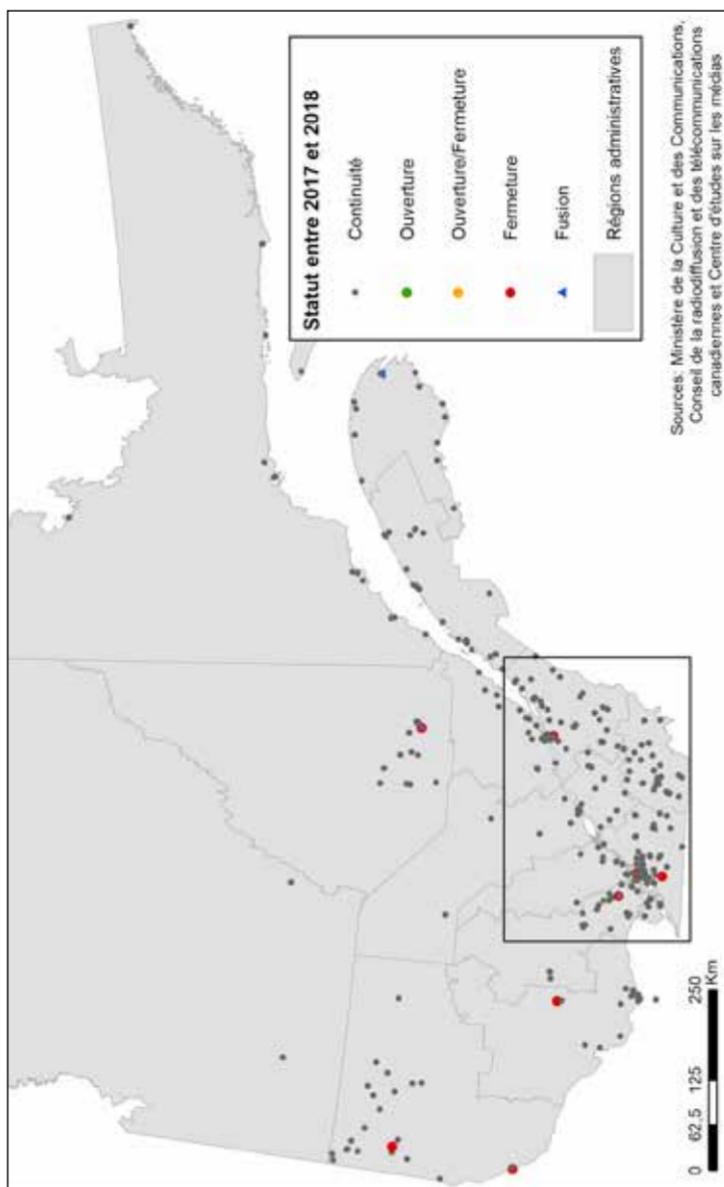


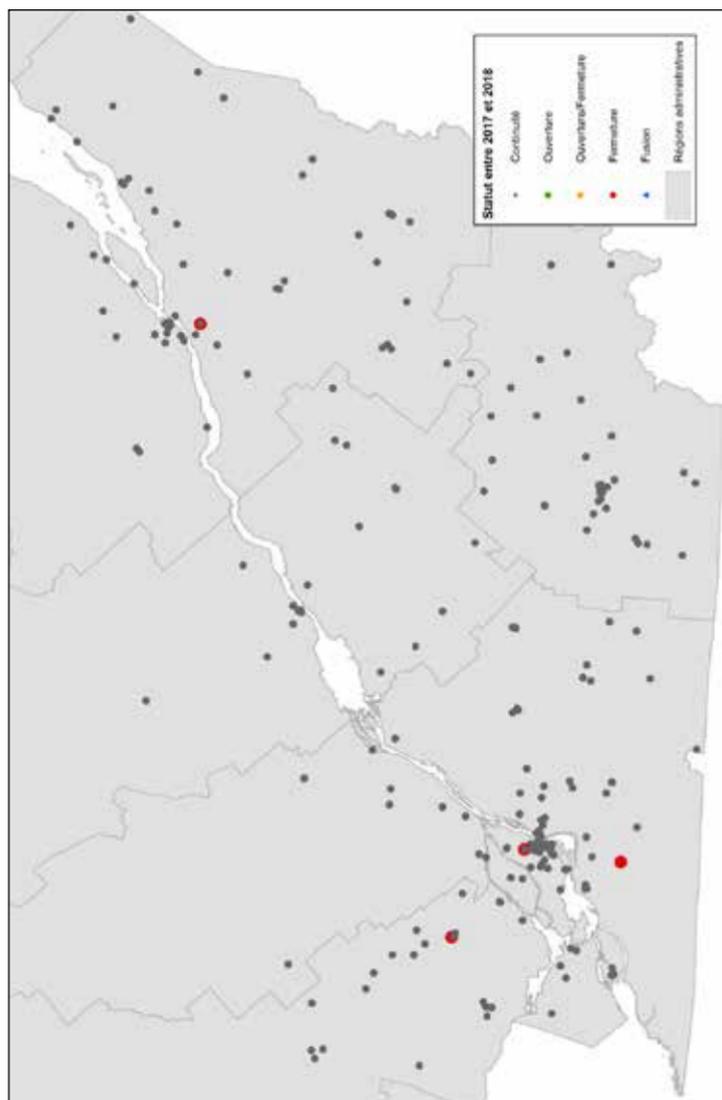
CARTE 1B. ÉVOLUTION DES MÉDIAS D'INFORMATION 2011-2017 (ENCADRÉ SUD DU QUÉBEC)

Les cartes 2011-2017 permettent d'observer l'ampleur des fermetures de médias entre 2011 et 2017 et de les situer géographiquement. Nous constatons que la Montérégie a été la plus lourdement touchée par ces fermetures : 15 médias ont cessé leurs activités. Le Bas-Saint-Laurent et les Laurentides suivent avec chacune 8 fermetures²¹. Viennent ensuite la Côte-Nord (6 fermetures) et les régions Chaudière-Appalaches, Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine et Montréal qui ont chacune vu 5 médias fermer leurs portes entre 2011 et 2017.

21. Ce nombre comprend les médias qui ont ouvert et fermé entre 2011 et 2017.

CARTE 2A. ÉVOLUTION DES MÉDIAS D'INFORMATION AU QUÉBEC 2017-2018



CARTE 2B. ÉVOLUTION DES MÉDIAS D'INFORMATION 2017-2018 (ENCADRÉ SUD DU QUÉBEC)

Durant l'année 2017-2018, le secteur médiatique a connu de nombreux mouvements de propriété et 11 fermetures sur l'ensemble du territoire québécois : 6 journaux, 3 sites d'information hyperlocale, 1 radio communautaire et une station privée affiliée à la télévision de Radio-Canada. On compte aussi une fusion de deux journaux hebdomadaires dans la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

TABLEAU 2
Évolution du nombre de médias d'information
par type au Québec (2011, 2017, 2018)

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Stations de télévision	Stations de radio	Médias 100 % numériques	Total
2011	8 005 090	14**	200	128	108	145	14	609
2017	8 394 034	15	139	126	107	143	36	566
2018	8 390 499	13	132	125	106	142	35	553

* Sources : Institut de la statistique du Québec (2018b, 2019).

** À noter que *La Presse* est identifiée comme un quotidien jusqu'en 2018, puis classée dans la catégorie « Médias numériques ».

Regardons maintenant de plus près quelques régions sélectionnées comme représentatives de différentes situations : la Montérégie, particulièrement affectée par les fermetures de médias, l'Estrie, dont l'écosystème médiatique apparaît robuste et le Bas-Saint-Laurent, une région moins densément peuplée qui a également connu une baisse du nombre des médias d'information sur le territoire durant la période étudiée. Dans la deuxième partie de cette étude, nous nous attarderons à trois villes situées dans chacune de ces régions.

Les tableaux pour l'ensemble des régions du Québec sont en annexe de ce rapport.

TABLEAU 3
Évolution du nombre de médias d'information par type,
Montérégie (2011, 2017, 2018)

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Stations de télévision	Stations de radio	Médias 100 % numériques	Total
2011	1 469 665	1	43	10	10	14	3	81
2017	1 550 534	1	26	14	10	14	7	72
2018	1 554 282	1	25	14	10	13	7	70

* Sources : Institut de la statistique du Québec (2018b, 2019).

Le fait marquant de la période 2011-2017 en Montérégie est la fermeture de 10 journaux hebdomadaires. À ces fermetures s'ajoutent la transformation de trois journaux hebdomadaires en médias 100 % numériques et le changement de périodicité de 4 autres hebdomadaires devenus des mensuels. De plus, 4 journaux hebdomadaires ont ouvert puis fermé leurs portes entre 2011 et 2017. Les données démontrent une stabilité en 2017-2018 avec la fusion de deux journaux hebdomadaires et la fermeture d'une station de radio.

TABLEAU 4
Évolution du nombre de médias d'information par type,
Estrie (2011, 2017, 2018)

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Stations de télévision	Stations de radio	Médias 100 % numériques	Total
2011	313 384	2	10	17	5	11	1	46
2017	327 089	2	6	16	5	11	1	41
2018	326 476	2	6	16	5	11	1	41

* Sources : Institut de la statistique du Québec (2018b, 2019).

La région de l'Estrie apparaît, selon les résultats comparatifs de 2011, 2017 et 2018, comme un milieu médiatique relativement stable, malgré la diminution du nombre d'hebdomadaires diffusés sur le territoire de 10 à 6.

TABLEAU 5
Évolution du nombre de médias d'information par type,
Bas-Saint-Laurent (2011, 2017, 2018)

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Stations de télévision	Stations de radio	Médias numériques	Total
2011	201 198	0	12	7	13	13	1	46
2017	199 534	0	5	6	13	13	2	39
2018	197 384	0	5	6	13	13	2	39

* Sources : Institut de la statistique du Québec (2018b, 2019).

Entre 2011 et 2017, la région du Bas-Saint-Laurent a vu 7 journaux hebdomadaires fermer leurs portes, soit plus de la moitié des hebdomadaires présents sur le territoire en 2011. Une autre particularité de la région est son nombre élevé de stations de télévision qui s'explique par une forte présence de télévisions communautaires (4) et de stations privées à mandat communautaire (4). Enfin, si deux médias numériques étaient établis sur le territoire entre 2011 et 2018, le projet éditorial de l'un d'entre eux avait une vocation plus nationale que locale.

DEUXIÈME PARTIE

Perspectives citoyennes sur l'information locale

Dans la deuxième partie de cette recherche, nous avons interrogé des citoyennes et des citoyens sur leur perception du rôle et de l'utilité des médias locaux pour la transmission de l'information sur l'actualité dans leur communauté. Nous leur avons aussi demandé de s'exprimer sur des enjeux locaux qui les intéressent particulièrement et de nous indiquer leurs sources privilégiées pour suivre l'actualité locale. Nous avons rencontré des citoyens de trois municipalités québécoises de taille moyenne, avec des profils démographiques et socioéconomiques, ainsi que des écosystèmes médiatiques d'information locale, relativement différents. Ce choix nous a permis de refléter la diversité de la population des régions quant aux besoins exprimés, à l'appréciation et l'utilisation des médias locaux à des fins d'information.

Dans un premier temps, nous avons voulu comprendre ce que nos répondants identifiaient comme des sujets d'information locale. Friedland et coll. (2012) identifient les « besoins critiques » des citoyens et des communautés en matière d'information. Ceux-ci recouvrent les situations d'urgence et la sécurité publique, les enjeux de santé, d'éducation et de transport, l'environnement et la planification (municipale ou régionale), le développement économique, la vie civique et politique. Sans indiquer au préalable ces catégories de besoins avec les participants, nous avons cherché à savoir si, spontanément, ils exprimaient le même genre de besoins.

Bref, après avoir cartographié l'offre en matière d'information journalistique locale et régionale au Québec, nous jetons dans cette partie un éclairage sur la demande d'information dans les communautés étudiées. Il s'agit donc de savoir non seulement comment les gens s'informent, mais aussi de connaître leur appréciation de la qualité de l'information diffusée par les médias locaux dans un contexte où l'environnement médiatique se transforme, et où la consommation des contenus migre vers les plateformes numériques (Charlton, Giroux et Lemieux, 2016).

À ce chapitre, des recherches consacrées à l'appréciation de la qualité de l'information locale au Québec présentent des conclusions divergentes. À la suite d'une tournée des régions du Québec, le Conseil de presse du Québec a publié un rapport qui fait état d'une importante inquiétude des participants à propos de la situation de l'information locale et régionale. On y déplore en particulier les faiblesses de l'information diffusée dans les journaux hebdomadaires, soit un contenu superficiel, simpliste et spectaculaire qui évite les dossiers controversés (Conseil de presse du Québec, 2008).

A contrario²², un sondage réalisé en 2008 pour la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) indiquait que 80 % des citoyens du Québec «croient que les sujets locaux et régionaux sont bien couverts par les médias de leur région».

Par ailleurs, les pratiques de consommation médiatique des Québécois dépendent de l'offre. On sait que l'information locale et régionale est 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 (CEM, 2013) indiquent que les nouvelles sur l'actualité locale et régionale suscitent le plus grand intérêt des citoyens, et ce, pour toutes les années étudiées (2007, 2009, 2011 et 2013). Globalement, la consommation de nouvelles est généralement plus élevée dans les banlieues de Montréal que dans les régions les plus éloignées (Gallant et Brunelle, 2011 ; CEFRIO, 2014a, 2014b). On sait aussi, grâce à la plus récente enquête sur les pratiques cultu-

22. Ces différences d'appréciation peuvent s'expliquer par la nature même de l'exercice de consultation. En effet, on peut penser que la participation volontaire à la tournée du CPQ a intéressé des acteurs et des citoyens particulièrement engagés, et potentiellement plus critiques, sur la question de la qualité de l'information.

relles des Québécois, qui a été menée en 2014 par le MCC (publiée en 2016), que les habitants des régions éloignées²³ (moins bien desservies par les autres types de médias) lisent davantage, en format papier ou numérique, un hebdomadaire toutes les semaines. Ils sont aussi proportionnellement moins nombreux à lire un quotidien (format papier ou numérique) presque tous les jours²⁴. D'une part, ils n'ont pas accès à un quotidien édité dans leur région en format papier et, d'autre part, ces publications ne comportent pas d'information locale, sauf pour *Le Quotidien* au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

De façon générale, les plateformes numériques et en particulier les réseaux socionumériques ou «médias sociaux» sont de plus en plus utilisés pour s'informer²⁵, bien que les pratiques numériques varient selon les régions. Par exemple, dans le Bas-Saint-Laurent, la proportion d'internautes réguliers (74,7 %) est nettement moindre qu'en Montérégie (83,6 %) (CEFRIO, 2014a et 2014b). Ces variations sont liées en partie à la répartition des groupes d'âge (les plus jeunes étant des internautes plus assidus et proportionnellement plus nombreux dans les grands centres urbains). Pour ce qui est des contenus numériques, et particulièrement dans les régions peu desservies par des médias traditionnels, les restrictions à l'accès à une connexion Internet à haute vitesse sont aussi un facteur à considérer.

23. Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent-Côte-Nord, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Nord-du-Québec et Saguenay-Lac-Saint-Jean.

24. Lecture d'hebdomadaires régionaux, de journaux de quartier ou communautaires toutes les semaines (MCC, 2016):

- Régions éloignées 62,4 % papier, 13,3 % ordinateur/appareil mobile
- Ensemble du Québec 50,6 % papier, 9,3 % ordinateur/appareil mobile

Lecture de journaux quotidiens tous les jours ou presque:

- Régions éloignées 20,4 % papier, 25,5 % en ligne (ou sites de nouvelles)
- Ensemble du Québec 32,3 % papier, 30 % en ligne (ou sites de nouvelles)

À noter toutefois qu'en raison du très faible taux de participation (15 %), ces données doivent être interprétées avec prudence.

25. Cette tendance a été documentée récemment au Québec et au Canada par le Centre d'études sur les médias (CEM, 2019; Charlton, Giroux et Lemieux, 2016).

Par ailleurs, sur le plan de la « santé » générale de l'écosystème des médias, Napoli et coll. (2015, 2016) ont observé que la situation économique et le revenu médian sont des facteurs plus importants que la densité de la population. Par contre, dans le cas des médias locaux et régionaux, une densité plus faible de population peut se traduire par des difficultés des médias à trouver des financements, essentiellement publicitaires, pour assurer le développement d'une infrastructure médiatique solide et diversifiée.

S'informer par d'autres sources

Tout en considérant que le journalisme professionnel est un moyen privilégié pour produire et diffuser une information à « valeur démocratique ajoutée²⁶ », nous reconnaissons que les citoyens peuvent s'informer auprès de sources diverses et de supports différents.

En effet, les institutions, entreprises et autres organisations locales et régionales ont développé d'autres outils pour diffuser de l'information – sites web, applications, comptes sur les médias sociaux, envois ciblés, publicité, assemblées locales, etc. – qui peuvent s'avérer utiles et appréciés du public. En l'absence de journalistes professionnels dont le travail consiste à surveiller et à interroger ces acteurs sur une base régulière, d'autres stratégies de vigilance démocratique peuvent émerger, malgré des obstacles non négligeables (FPJQ, 2010). Par ailleurs, il est possible que les citoyens confrontés à une offre médiatique limitée ou insatisfaisante réussissent à combler leurs besoins informationnels par des moyens autres que les médias d'information traditionnels. Ces stratégies de substitution ont été abordées avec les participants à notre étude quand nous les avons questionnés sur leurs sources d'information.

26. Le Forum des politiques publiques parle du « journalisme axé sur la fonction civique » : « la couverture des élus et des institutions publiques tels 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 » (FPP, 2017, p. 9). De manière un peu plus large, parmi les critères formulés par le gouvernement fédéral dans les mesures d'aide aux médias, il est question du contenu d'information « principalement axé sur des sujets d'intérêt général et sur la couverture de l'actualité, notamment en lien avec les institutions et processus démocratiques [et non] principalement centré sur un sujet particulier, comme les nouvelles spécifiques à un secteur, les sports, les loisirs, les arts, l'art de vivre ou le divertissement » (Morneau, 2019, p. 432).

2.1 Méthodologie

Pour mener à bien cette partie de la recherche, nous avons constitué six groupes de discussion (5 groupes de 11 personnes et 1 groupe de 12), à raison de deux groupes par ville, à Rimouski, Sherbrooke et Brossard. Les rencontres ont été tenues le 21 novembre 2017 à Rimouski (groupes A et B), le 22 novembre à Sherbrooke (groupes C et D) et le 28 novembre à Brossard (groupes E et F). Comme les élections municipales avaient eu lieu le 3 novembre, il était raisonnable de croire que l'actualité locale serait encore assez présente à l'esprit des participants. L'animation des groupes de discussion et un rapport détaillé des échanges ont été réalisés par Michel Lemieux.

Avant de traiter de l'offre médiatique dans ces trois villes, nous présentons dans le tableau qui suit quelques éléments de comparaison, sur le plan sociodémographique et en matière de consommation d'information.

TABLEAU 6
Consommation médiatique dans les trois villes étudiées

	Rimouski (ville)	Sherbrooke (ville)	Brossard (ville)
Population *	48 664	139 565	85 721
Âge moyen *	44,9 ans	41,6 ans	42,2 ans
Revenu total médian des ménages en 2015 (\$) *	56 728\$	51 706\$	72 570\$
CONSOMMATION DES MÉDIAS **	Bas-Saint-Laurent (région)	Sherbrooke (RMR)	Montérégie (région)
TÉLÉVISION			
Écoute hebdomadaire moyenne ²⁷	16,9 heures	14,9 heures	14,9 heures
Fréquence d'écoute d'émissions d'information ou d'actualité, comme les nouvelles et les émissions d'affaires publiques :			
• Environ une fois par mois et moins	10,5 %	15,8 %	13,4 %
• Environ une fois par semaine	17,4 %	20,6 %	15,8 %
• Tous les jours ou presque	72,1 %	63,6 %	70,8 %
RADIO			
Écoute hebdomadaire moyenne ²⁸	10 heures	7,8 heures	10,5 heures
Types de contenus les plus écoutés ²⁹ :			
• Musique	73,9 %	65,8 %	72,7 %
• Nouvelles sur l'actualité	33,6 %	29,6 %	31,5 %
• Émissions d'opinions	10 %	11,4 %	15,4 %

27. Nombre moyen d'heures d'écoute de contenu télévisuel par semaine durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai, en dehors du contenu regardé sur Internet.

28. Nombre d'heures d'écoute de la radio au domicile, en voiture ou ailleurs, par semaine durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai, en dehors de l'écoute de la radio sur Internet.

29. Types de contenus radiophoniques les plus souvent écoutés durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai (2 mentions possibles).

	Rimouski (ville)	Sherbrooke (ville)	Brossard (ville)
JOURNAUX			
Fréquence de lecture de journaux quotidiens en version papier ³⁰ :			
• Environ une fois par mois et moins	39,6%	30,9%	42,8%
• Environ une fois par semaine	43,7%	28,7%	24,7%
• Tous les jours ou presque	16,7%	40,4%	32,6%
Fréquence de lecture de quotidiens en ligne ou de sites de nouvelles ³¹ :			
• Environ une fois par mois et moins	57,5%	56,9%	58,5%
• Environ une fois par semaine	14%	17,3%	12,5%
• Tous les jours ou presque	28,5%	25,8%	29%
Sections les plus souvent lues du journal quotidien (3 mentions possibles) :			
• Les actualités (locales, régionales, provinciales, nationales) et les faits divers	46,4%	50,6%	51,2%
• Les sports	18,3%	26,5%	21,1%
• Les arts et spectacles ³²	14,3%	19,6%	15,5%
Fréquence de lecture d'hebdomadaires régionaux, de journaux de quartier ou communautaires en version papier **: :			
• Environ une fois par mois et moins ³³	30,3%	57,6%	43,2%
• Environ une fois par semaine	69,7%	42,4%	56,8%
Fréquence de lecture d'hebdomadaires régionaux, de journaux de quartier ou communautaires sur un ordinateur ou sur un appareil mobile :			
• Environ une fois par mois et moins	83,9%	93,9%	92,7%
• Environ une fois par semaine	16,1%	6,1%	7,2%

* Source : Recensement 2016 (Statistique Canada)

** Source : Ministère de la Culture et des Communications du Québec (2016).

30. Le quotidien *La Presse* était toujours publié en version papier en 2015.

31. L'utilisation des plateformes numériques pour s'informer a progressé depuis 2014, selon les études du CEM (2016, 2017).

32. Cette catégorie des arts et spectacles inclut le cinéma et l'horaire de la télévision.

33. À noter la proportion non négligeable pour l'option de réponse « aucune fois » : Rimouski : 12,9% ; Sherbrooke : 23,7% ; Brossard : 22,1%.

Mise à part une différence assez importante du revenu médian des ménages (2015) entre Brossard et les deux autres villes choisies, nous pouvons noter qu'il y a peu de disparités notables dans l'utilisation des médias par les répondants de ces trois régions (villes), sinon celles qui s'expliquent par les particularités de l'offre. On constate par exemple que les résidents de Sherbrooke lisent plus régulièrement un quotidien (sans doute en raison de la présence de *La Tribune*) et sont des consommateurs moins assidus des émissions d'information à la télévision et à la radio.

Nous avons choisi ces trois villes d'abord en raison des variations dans l'offre médiatique entre 2011 et 2017 selon les données recueillies dans la première partie de la recherche. En effet, les infrastructures médiatiques de Rimouski, Sherbrooke et Brossard sont marquées par des réalités assez différentes. Nous en résumons ici les principales caractéristiques.

Rimouski

Métropole régionale du Bas-Saint-Laurent, Rimouski arrive au 21^e rang des villes québécoises sur le plan de la population. Nos données indiquent que la ville de Rimouski comptait 15 médias différents en 2011 (Institut de la statistique du Québec, 2017).

TABLEAU 7
Les médias à Rimouski selon leur type de propriété en 2011

	Public	Privé commercial	Privé à mandat communautaire	Privé coopératif	Communautaire	Total
Journal bimestriel	0	0	0	0	1	1
Journal mensuel	0	0	0	1	0	1
Journal hebdomadaire	0	4	0	0	0	4
Journal quotidien	0	0	0	0	0	0
100% numérique	0	0	0	0	0	0
Télévision	1	1	2	0	0	4
Radio	1	3	0	0	1	5
TOTAL	2	8	2	1	2	15

De ce nombre, 4 journaux (3 hebdomadaires et le journal mensuel) ont cessé leurs activités pendant la période étudiée, provoquant ainsi une situation de monopole pour le journal *L'Avantage*, vendu par TC Média au Groupe Lexis Media. Un média 100% numérique a été lancé entre 2011 et 2018. En raison de cette proportion de fermetures, nous considérons qu'il s'agit d'un écosystème médiatique «en crise».

Notre mise à jour indique par ailleurs qu'il n'y a pas eu d'ouverture ou de fermeture de média entre le 1^{er} juillet 2017 et le 30 juin 2018.

Sherbrooke

Principal centre administratif, économique et culturel de la région de l'Estrie, la ville de Sherbrooke arrive au sixième rang des villes les plus peuplées du Québec (Institut de la statistique du Québec, 2017). Selon nos données, Sherbrooke comptait 21 médias différents en 2011, répartis de la façon suivante :

TABLEAU 8
Les médias à Sherbrooke selon leur type de propriété en 2011

	Public	Privé commercial	Privé à mandat communautaire	Privé coopératif	Communautaire	Total
Journal bimestriel	0	0	0	0	0	0
Journal mensuel	0	0	0	0	4	4
Journal hebdomadaire	0	3	0	0	0	3
Journal quotidien	0	2	0	0	0	2
100% numérique	0	1	0	0	0	1
Télévision	1	2	1	0	0	4
Radio	1	4	0	0	2	7
TOTAL	2	12	1	0	6	21

Pendant la période étudiée, deux journaux hebdomadaires de Sherbrooke ont cessé leurs activités (à ces fermetures il faut ajouter que l'un d'entre eux a été lancé et a fermé durant cette période, il ne figure donc pas dans le tableau 2011). Ce sont les seules variations dans le nombre de médias présents sur le territoire de la ville de Sherbrooke.

La région présente ainsi une infrastructure médiatique plutôt robuste et dotée de plusieurs sources d'informations différentes, dont des quotidiens, des stations de radio et de télévision publiques et privées et des médias communautaires.

La mise à jour indique qu'il n'y a pas eu d'ouverture ou de fermeture de média entre le 1^{er} juillet 2017 et le 30 juin 2018.

Brossard

La ville de Brossard arrive au douzième rang des villes les plus peuplées du Québec (Institut de la statistique du Québec, 2017). Elle a connu l'une des plus fortes croissances au Québec. Le recensement de 2016 (Statistique Canada) fait état d'une augmentation de 8,1 % de sa population depuis 2011, soit le début de la période étudiée dans le cadre de cette recherche.

TABLEAU 9
Les médias à Brossard et à Longueuil selon leur type de propriété en 2011

	Public	Privé commercial	Privé à mandat communautaire	Privé coopératif	Communautaire	TOTAL
Journal bimestriel	0	0	0	0	0	0
Journal mensuel (Longueuil)	0	0	0	0	1	1
Journal hebdomadaire (Brossard)	0	2	0	0	0	2
Journal hebdomadaire (Longueuil)	0	1	0	0	0	1
Journal quotidien	0	0	0	0	0	0
100 % numérique (Longueuil)	0	1	0	0	1	2
Télévision (Longueuil)	0	0	0	0	1	1
Radio (Longueuil)	0	1	0	0	1	2
TOTAL	0	5	0	0	4	9

En 2011, deux journaux hebdomadaires couvraient la ville de Brossard. L'un d'entre eux a cessé ses activités et l'autre, *Le Brossard Éclair*, est encarté à l'intérieur du *Courrier du Sud* depuis 2016. Ces deux publications ont été vendues par TC Média à Gravité Média en août 2017.

En supposant que les médias de Longueuil peuvent faire état de l'actualité locale de Brossard, nous les avons ajoutés à la liste des médias de la ville. Malgré cette interprétation généreuse, Brossard présente donc une infrastructure médiatique fragile, car elle est marquée par une certaine limite à la diversité des sources sur le plan de l'information locale.

La proximité de la métropole, avec son abondance de médias, peut contribuer à camoufler cette limite à la diversité des sources d'information locale à Brossard. Les médias montréalais sont tout près, mais ils accordent peu ou pas d'espaces rédactionnels à l'actualité d'une ville comme Brossard, sauf en cas de crise, de scandale ou de faits divers spectaculaires.

Dans les pages qui suivent, l'analyse des résultats prend en compte des caractéristiques propres à chacune de ces trois municipalités, soit certaines conditions économiques, sociales et démographiques.

Un contexte postélectoral au niveau municipal

Nous avons décidé de tenir les rencontres quelques semaines après les élections municipales de 2017, un contexte propice à ce que soit suscité un intérêt pour l'actualité locale.

De plus, de façon à ce que les participants présentent un minimum d'intérêt pour les affaires publiques locales, les personnes appelées devaient répondre correctement ou positivement à deux des trois questions d'actualité suivantes pour être sélectionnées :

1. Quel est le nom du maire³⁴ de votre municipalité ?
2. Depuis les deux dernières semaines, avez-vous lu un journal, que ce soit sur papier ou sur Internet ou alors fréquenté un site de nouvelles ?

34. Ou mairesse, le cas échéant.

3. Depuis une semaine, concernant les informations à la télévision, les regardez-vous souvent*, plusieurs fois par semaine* ou rarement?

2.3 Déroulement des rencontres

Le recrutement des participants a été effectué par la firme BIP qui s'est assurée d'une représentativité des sexes et des âges. Au cours des rencontres d'une durée moyenne de 90 minutes, les participants devaient identifier des enjeux locaux, échanger sur leurs moyens d'information dans le domaine des affaires publiques locales et sur leur perception de la qualité de l'information locale qui leur est transmise. En conclusion, les participants étaient invités à proposer leurs idées pour améliorer la qualité et la quantité des informations locales.

Les deux premières parties de la rencontre ont consisté à demander aux participants d'énumérer les trois principaux enjeux locaux dans leur municipalité, toutes catégories confondues, et d'identifier par quels moyens ils s'informent sur ces sujets. Chacun écrivait ses réponses avant le tour de table. Toutes les réponses étaient ensuite inscrites sur un tableau pour permettre les échanges. Après un tour de table spontané, l'animateur faisait avancer la discussion par des questions de précision (tour de table assisté).

Dans la partie sur la perception de la qualité de l'information, l'animateur a posé quatre questions aux participants. Un tour de table après chaque question a permis à tous de s'exprimer sur le sujet.

1. Avez-vous l'impression d'être bien informé sur ce qui se passe dans votre région ou votre ville? Sur certains sujets plus que d'autres? Lesquels?
 - Sous-question: Les journalistes font-ils un bon travail? Si non, pourquoi? (quels sont les obstacles?)
2. Selon votre perception, est-ce que la qualité de l'information en affaires publiques a tendance à s'améliorer ou à se détériorer? En quels sens?
3. Qu'est-ce que serait de la bonne information locale?
4. Pendant une élection municipale, comme celle qui vient de se tenir récemment, est-ce que vous vous intéressez davantage aux affaires locales? De quelle façon?

2.4 Principaux résultats et analyse

Identification d'enjeux locaux

Avant d'amener les participants à discuter de leurs rapports aux médias et de la qualité de l'information locale dispensée par les médias d'information, l'animateur leur a demandé d'identifier trois enjeux locaux dans leur municipalité.

En cumulant les réponses des six groupes de discussion, on dénombre 201 réponses. Elles ont été réparties en six catégories principales, regroupées par thème *a posteriori* pour faciliter l'analyse.

TABLEAU 10

Part relative (%) de chaque catégorie d'enjeux locaux

Aménagement, urbanisme, infrastructure	48,1
Transport en commun	14,1
Taxes, administration municipale	12,4
Développement économique, emploi	9,7
Problèmes sociaux, logement	8,5
Santé, urgences	7,4
TOTAL	100,2

n= 201 mentions. Les réponses classées « autres », « divers » et « inconnu » ont été exclues du tableau. Le total dépasse 100 en raison de l'arrondissement des valeurs.

Les participants ont surtout évoqué les questions d'aménagement, d'urbanisme et d'infrastructure (48,1 % des mentions) lorsqu'on leur a demandé d'identifier des enjeux locaux. Plus précisément, dans cette catégorie les participants ont parlé de routes, de congestion routière, de signalisation, de travaux routiers irritants, de laideur des rues ou encore de nids de poule.

La route (...). Les cônes traînent sur le bord de la rue pendant trois semaines où il n'y a rien qui bouge. Faire l'asphalte à moitié et laisser un mètre de chaque bord puis ce n'est pas fait proche des trottoirs. Oui, c'est vraiment les deux points importants que j'ai. (Participant de Sherbrooke)

Le transport en commun ainsi que les enjeux de taxation et de gouvernance municipale constituent les deux autres principales catégories d'enjeux locaux identifiés par les participants.

Les problèmes sociaux, économiques et de logement (8,5 % des mentions) et les services de santé (7,4 % des mentions) sont relégués aux derniers rangs. Il est possible de supposer que les participants considèrent que ces enjeux sont importants, mais qu'ils ne sont pas spécifiquement d'ordre local.

Cela pourrait s'expliquer par la compréhension qu'ont les gens de la répartition des responsabilités et champs d'action entre le municipal et les autres ordres de gouvernement. Rappelons aussi que la notion d'enjeux locaux n'a pas été préalablement définie dans le cadre des groupes de discussion. Ainsi, des enjeux vécus quotidiennement et plus faciles à saisir, comme des problèmes d'infrastructure ou de congestion routière, viennent plus facilement à l'esprit que des questions plus abstraites, telles que la démocratie municipale ou les problèmes sociaux.

Différences entre les trois villes sur l'identification des enjeux locaux

Malgré cette forte tendance générale à identifier les enjeux d'infrastructures, d'aménagement et d'urbanisme, des différences ont été constatées entre les réponses des participants selon leur ville de résidence.

Rimouski

C'est à Rimouski que les participants ont exprimé le plus une vision large des enjeux municipaux, en identifiant notamment des questions qui relèvent du développement économique, de la qualité des soins de santé, de l'habitation et du développement des territoires adjacents à la ville.

Remettre en fonction le port de Rimouski. Aussi le transport... Aussi toute la question des logements sociaux, éliminer les insalubres, améliorer les logements sociaux. (Participant de Rimouski)

En tout cas, moi, ce n'est pas tellement Rimouski... Il y a quelque chose qui m'intéresse beaucoup, c'est la vitalité des villages autour de Rimouski. L'autre chose aussi, les députés de la Gaspésie et de l'Est ont [...] ils travaillent pour tout le territoire qu'ils ont à couvrir, c'est impossible. (Participant de Rimouski)

Sherbrooke

En général, les participants de Sherbrooke ont exprimé des préoccupations pour des questions sociales, en particulier la pauvreté, l'emploi et la santé. Des problèmes plus criants en milieu urbain, le transport en commun, la revitalisation du centre-ville et les logements sociaux, ont aussi fait l'objet de plusieurs mentions.

Moi, c'était peut-être plus au niveau de l'emploi, puis le revenu disponible par famille. Je pense qu'à Sherbrooke on a beaucoup de monde, on a beaucoup de compétences, mais pas les salaires qui vont avec. Il y a énormément de monde qui travaille dans la restauration, qui travaille dans les services, tout ce monde-là est malheureusement au salaire minimum. Par le genre d'emplois qui sont disponibles, par le fait qu'on ne développe pas rien d'autre. Il n'y a pas des entreprises comme [inaudible] qui ferait autre chose, d'avoir la possibilité peut-être d'une ouverture un peu plus grande. (Participant de Sherbrooke)

Moi, c'est plus de logements à prix modique. Étant donné que la classe moyenne a réduit pas mal là, ça l'intéresse sûrement certaines familles à arriver mieux. Il y a un autre point qui est au tableau, la baisse de taxes. Le troisième, c'était un plus gros réseau de transport en commun. (Participant de Sherbrooke)

Moi, les projets qui m'intéressent, la revitalisation du vieux centre-ville... Pour moi le nouveau centre-ville, le coin de King, Jacques Cartier, les efforts qui sont mis pour désengorger la circulation; c'est plus au niveau de remettre le vieux centre-ville, la rue Wellington qu'on appelle. [...] C'est vraiment désolant d'avoir un centre-ville qui est moche à ce niveau-là. (Participant de Sherbrooke)

Brossard

Les commentaires des participants de Brossard sont dominés par des questions de circulation routière et de fluidité : Pont Champlain, DIX30, boulevard Taschereau, signalisation, etc. L'importance des enjeux liés aux questions de routes et de transports peut contribuer à expliquer un niveau élevé de référence à l'expérience personnelle et aux relations interpersonnelles comme sources d'information. Quelques enjeux sociaux et environnementaux ont tout de même été mentionnés par des participants.

L'accès dans le quartier DIX30 montre une congestion monstre. C'est vraiment désagréable. Je suis contente de ne pas habiter dans le quartier... Du côté du stationnement, c'est vraiment désagréable. C'est épouvantable, c'est vraiment démesuré. Autre chose : le déneigement des trottoirs, c'est vraiment exécration. Je ne sais pas quelle compagnie qui fait ça, mais c'est glacé, ça a commencé là, ça va finir en avril, très mal déneigé. Et la troisième chose, parce que je travaille dans un centre hospitalier, mes collègues de Longueuil ont déjà leur bac de recyclage, de compost, de nourriture. [...] J'ai hâte de voir ça chez nous. Ils ont ça à Longueuil. (Participant de Brossard)

Je suis assez d'accord avec monsieur dans le sens que les infrastructures sont inadéquates, au niveau du transport en commun, il y a des améliorations à faire là-dedans, le boulevard Taschereau, il est assez désuet aussi ; ça va dans le sens des infrastructures aussi. Puis au niveau des espaces verts... (Participant de Brossard)

Pour ce qui est des trottoirs, il y a une partie qui est déneigée, tu traverses la rue et hop, tu tombes sur le derrière... Sur les bacs on en parlera. Ça inclut aussi les nouveaux arrivants... il n'y a pas de programme d'intégration ; ça inclut les programmes d'aide. (Participant de Brossard)

Selon les réponses obtenues, il appert que, pour les participants, le « local » relève principalement d'expériences personnelles, vécues ou observées. Ce phénomène est significatif pour notre recherche, car, dans ce contexte, le rôle d'identification, d'explication et de mise en contexte des enjeux que remplissent des médias d'information peut sembler moins important pour les citoyens et les citoyennes. D'ailleurs, comme nous le verrons plus loin, l'expérience personnelle, les relations

interpersonnelles et la contribution des réseaux sociaux constituent les principales sources d'information sur ces enjeux locaux.

Comment s'informent les participants sur les enjeux locaux ?

Nous avons demandé aux participants d'indiquer, pour chaque enjeu identifié, par quel moyen ils se tiennent informés. Au total, ils ont mentionné 542 sources d'information, pour une moyenne de 2,7 sources par enjeu local identifié.

Retenons ici que, dans l'ensemble, 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.

TABLEAU 11

Part relative (%) de moyens utilisés pour l'information locale

	Mentions (N)	%
Journal local papier (autre que quotidien)	68	12,5
Journal local Internet	25	4,6
Quotidien papier	22	4,1
Quotidien Internet	29	5,4
Radio locale	52	9,6
Télé locale	49	9,0
Site web de nouvelles	33	6,1
Groupe Facebook	32	5,9
Discussions avec des pairs	123	22,7
Expérience personnelle	103	19,0
Autres	6	1,1
TOTAL	542	100,0 %

Ainsi, si on détaille les 542 mentions de sources, on découvre que :

- **La discussion avec les pairs (parents et amis)** est nettement le moyen le plus souvent cité (22,7 % des mentions);
- **L'expérience personnelle** arrive en seconde position (19 % des mentions);
- **Le journal local** arrive en troisième position, avec 17,1 % des mentions (combinant version papier et web), presque autant que l'expérience personnelle;
- **Les quotidiens en version web ou papier** récoltent 9,5 % des mentions;
- **La radio et la télévision** n'ont pas été souvent mentionnées : on ne les utilise vraiment pas beaucoup pour s'informer sur des enjeux locaux. Elles n'ont que 9 % des mentions chacune, malgré la présence d'antennes régionales de Radio-Canada (radio et télé) et de stations privées de radios et de télévision qui diffusent des bulletins de nouvelles locales à Rimouski et à Sherbrooke;
- **Facebook** compte pour 6 % des mentions, mais plusieurs participants ont indiqué recevoir de l'information sur cette plateforme en provenance des sites web des journaux.

Dans leurs réponses, les participants confirment qu'ils disposent d'un faisceau de moyens pour s'informer sur des enjeux locaux, et peut-être surtout pour échanger sur ces questions : des expériences personnelles sont relatées dans les groupes Facebook, elles font l'objet de discussions entre parents, collègues et amis, et elles sont aussi relayées dans les médias d'information traditionnels.

TABLEAU 12
Part relative (%) des moyens d'information utilisés selon les catégories d'enjeux locaux

	Problèmes sociaux, logement	Aménagement, urbanisme, infrastructure	Dév. économique, emploi	Transport en commun	Taxes, administration municipale	Santé, urgences	Total moyen d'information	% du total (tous moyens d'information)
Journal local papier	8,0	42,9	9,5	15,9	19,0	4,8	100,0	14,2
Journal local Internet	4,3	52,2	17,4	17,4	0,0	8,7	100,0	5,2
Quotidien papier	16,6	27,8	5,5	11,1	33,4	5,5	100,0	4,7
Quotidien Internet	7,7	42,3	15,4	15,4	7,7	11,5	100,0	6,1
Radio locale	8,5	53,2	12,7	10,6	8,5	6,4	100,0	10,9
Télé locale	11,6	48,9	9,3	6,9	11,6	11,6	100,0	10,2
Site web de nouvelles	20,7	36,6	16,7	10,0	6,7	10,0	100,7	6,9
Groupe Facebook	8,0	59,8	8,0	8,0	8,0	8,0	100,0	6,7
Discussion pairs	11,5	42,4	11,5	14,1	11,5	8,8	100,0	25,8
Expérience personnelle	3,3	60,0	4,5	13,4	12,2	6,6	100,0	21,6
TOTAL	8,5	48,0	9,6	14,1	12,4	7,4	100,0	99,9

Les réponses classées « autres » et « inconnu » ont été exclues du tableau.

L'examen des sources d'informations identifiées par les participants en fonction des sujets cités permet de dégager les tendances suivantes :

- Sur les **questions d'infrastructures et d'aménagement**, l'expérience personnelle et les groupes Facebook (qui en sont proches) sont les sources dominantes. On peut noter que la radio locale et le journal local (surtout en version web), occupent quand même une place importante. Selon les répondants, le quotidien papier, la télévision et les sites web de nouvelles semblent peu informer les gens sur ce genre d'enjeux locaux.
- En ce qui concerne le **transport en commun**, le journal local, surtout en version web, est le premier support d'information.
- En ce qui a trait **aux taxes et à la qualité de la gouvernance** locale, le quotidien papier est le premier moyen utilisé pour s'informer, suivi du journal local papier.
- En ce qui concerne **le développement économique et l'emploi**, ce sont aussi des médias qui prédominent, cette fois en version web : journal local Internet, site de nouvelles et quotidien Internet.

Dans le tableau suivant, les données sur les moyens d'information sont disposées en fonction la ville des participants.

TABLEAU 13
Part relative (%) des moyens d'information utilisés pour l'information locale selon la ville

	Rimouski	Sherbrooke	Brossard	Total
Journal local papier	13,3	10,3	14,1	12,5
Journal local Internet	5,9	3,8	4,1	4,6
Quotidien papier	4,3	5,4	2,4	4,1
Quotidien web	6,9	5,4	3,5	5,4
Radio locale	11,2	13,0	4,1	9,6
Télé locale	9,6	12,5	4,7	9,0
Site web de nouvelles	6,9	6,5	4,7	6,1
Groupe Facebook	4,8	4,9	8,2	5,9
Discussion avec les pairs	24,5	21,2	22,4	22,7
Expérience personnelle	12,2	14,1	31,8	19,0
Autres	0,5	2,7	0,0	1,1
TOTAL	100,1	99,8	100,0	100,0

Les totaux pour Rimouski et Sherbrooke n'égalent pas 100,0 en raison de l'arrondissement des valeurs.

Les résultats des moyens d'information en fonction de la ville des participants indiquent des différences entre la ville de Brossard et les deux autres villes étudiées, et ce, particulièrement quant au recours à un quotidien (papier ou web) et quant à la contribution de la télévision et de la radio à l'information locale.

Nous constatons en effet que :

- L'expérience personnelle comme source d'information sur les enjeux locaux est nettement plus marquée à Brossard que dans les deux autres villes : 31,8 % des mentions, comparativement à 12,2 % (Rimouski) et 14,1 % (Sherbrooke).
- Également, le recours à un quotidien – soit papier, soit web – est bien moins présent à Brossard : 5,9 % des mentions par rapport à autour de 11 % dans les deux autres endroits.
- Il en va de même pour la radio et la télévision : environ seulement 9 % des mentions qu'ont faites les participants de Brossard y sont reliées contre près de 26 % et 21 % dans les cas de Sherbrooke et Rimouski. Il apparaît nettement ici que les médias électroniques traditionnels de Rimouski et Sherbrooke sont largement plus associés à la couverture locale que ne le sont les médias montréalais dans le cas des enjeux locaux de Brossard.

Évaluation de la qualité de l'information

Il est possible d'établir un parallèle significatif entre les réponses de Rimouski et celles de Sherbrooke concernant l'évaluation que font les répondants de la qualité des médias qui leur sont proposés, alors que Brossard se distingue nettement.

Les participants de Rimouski ont une perception particulièrement négative des affaires publiques dans leur ville : elles seraient contrôlées et manipulées par une élite en fonction de ses seuls intérêts, et les médias locaux ne seraient que le reflet de cette mainmise.

Ils reflètent pas mal, ils reflètent ce qu'ils veulent refléter, c'est-à-dire que les payeurs de publicité tiennent à acheter de l'espace dans le journal et les articles sont juste là pour meubler les trous. C'est ça en fin de compte... Le journal, ce n'est pas un journal, c'est de la publicité. Ils mettent des articles pour faire journal,

mais en réalité, il n'y a jamais d'article sur le fond. C'est toujours superficiel, très superficiel, on n'apprend pas grand-chose là-dedans. (Participant de Rimouski)

Les médias font juste effleurer, parce qu'ils ne rentrent pas dans le débat, parce qu'ils appartiennent à l'establishment. Ils ne rentrent pas dans le débat du tout, du tout. Ils prétendent qu'ils donnent de l'information, mais ils ne donnent pas d'information. Ils constatent, ils font des constats de l'information. Donc, moi, j'ai abandonné de lire les journaux, j'écoute Radio-Canada de Rimouski et de Montréal, parce que selon la plage horaire, c'est Montréal qui diffuse ici, mais c'est la seule source d'information que j'ai (Participant de Rimouski)

Des participants de Rimouski sont par ailleurs conscients des difficultés des journalistes dans leur travail et les défis de la couverture d'un vaste territoire.

Je pense que le vrai journalisme touche à sa fin, comme le disait un des journalistes qui est parti de Radio-Canada récemment, ça faisait 40 ans qu'il était là-bas... Le vrai journalisme touche à sa fin pour toutes sortes de raisons, que ce soit les lobbys, les intérêts capitalistes des corporations en jeu... Mais je dirais tout simplement, à Rimouski, c'est très sensationnaliste, les médias, donc je pense que c'est ça qui provoque le dégoût chez les gens. (Participant de Rimouski)

Concernant la radio, j'ai déjà essayé de faire couvrir des événements par des journalistes. Ils sont très difficiles à déplacer pour une raison, c'est qu'ils n'ont pas de budget. Ça fait qu'ils sélectionnent les événements à caractère politique souvent, qui sont conflictuels, là, ils vont envoyer un journaliste, une équipe de reporters, mais sinon, ils ne viennent pas, ils ne se déplacent pas, ils n'ont pas de budget. Comme madame disait, il y a un certain temps, on avait une équipe de tournage locale ici, Radio-Canada télé et radio aussi, pis ça, ça s'est comme étioilé. (Participant de Rimouski)

Les participants souhaitent le développement de médias à l'esprit critique et ouverts à la diversité des opinions et suggèrent des éditoriaux et la publication de lettres des lecteurs. Selon eux, le web est plus à même de permettre l'expression de positions contradictoires et de commentaires, notamment parce que les sites sont moins dépendants

des élites locales et des commanditaires. Néanmoins, les débats ne peuvent pas se contenter du net, mais doivent aussi se déployer dans l'espace public.

Il semble nécessaire aux participants d'avoir accès à des dossiers étoffés sur des sujets sensibles. Ils reconnaissent que les journalistes font face à des obstacles, mais ils considèrent qu'ils doivent les surmonter. Le journal *Le Mouton noir* est d'ailleurs perçu par certains comme le seul organe d'information papier qui soit indépendant, mais il est peu lu et dispose de peu de moyens.

Les seuls qui font vraiment du journalisme, c'est *Le Mouton noir*... C'est des dossiers fouillés, documentés, sauf qu'il n'est pas lu par l'ensemble de la population, mais seulement par une petite partie de la population...

Pis il n'est pas distribué beaucoup non plus... Il n'est pas dans le Publi-Sac, mettons. L'information qui circule le mieux, c'est le prix du steak haché... (Participant de Rimouski)

Bien que le sentiment de frustration à l'égard de la couverture médiatique locale soit nettement moins élevé qu'à Rimouski, nos participants de Sherbrooke déplorent une information qu'ils jugent superficielle, notamment dans le journal *La Tribune*, dont les versions papier et numérique sont souvent lues et auxquelles les participants réfèrent souvent. Les participants optent pour une augmentation de la diversité des points de vue et de l'offre informationnelle, notamment des commentaires, alors qu'à Rimouski on souhaitait plus d'éditoriaux et de lettres des lecteurs.

Je pense que *La Tribune* jette les bases quand même. Parce que quand je vois certaines informations dans *La Tribune*, ça me permet d'aller faire des recherches plus poussées. Quand ils vont donner une information sur un point donné, ils ne vont pas détailler mais moi si ça m'intéresse, je vais aller sur le net et je vais faire des recherches là-dessus. Je cherche plus là-dessus. Mais c'est vrai que c'est vraiment restreint. (Participant de Sherbrooke)

(À propos de *La Tribune*) Je suis d'accord qu'il y a plusieurs petites informations. Ils abordent le sujet mais si tu veux y aller plus profondément, ce n'est pas là que tu vas avoir ton information. Puis des fois aussi, moi personnellement, je me tanne de juste voir des grosses publicités. Dans le journal j'aimerais ça avoir

plus de contenu ; je veux dire j'ai appris quelque chose en lisant ma *Tribune* ce matin, j'ai appris quelque chose de nouveau, pas quelque chose qui passe comme aux nouvelles tout le temps. Quelque chose de plus approfondi sur nous à Sherbrooke. (Participant de Sherbrooke)

Plusieurs pensent que le fait d'avoir plus de journaux – des hebdomadaires – assurerait une plus grande diversité et que l'information serait moins monolithique. Des participants citent aussi la gratuité des journaux comme un des moyens de parvenir à plus de diversité. Ils sont également d'avis que le web constitue en lui-même une occasion de diversifier les sources d'information, mais, ici aussi, on souhaite la constitution de dossiers étoffés sur des sujets stratégiques, de même que davantage d'avis d'experts sur ces sujets.

Concernant les journalistes, les participants de Sherbrooke les estiment globalement compétents. Ils soulignent toutefois qu'ils travaillent souvent dans l'urgence, dans des délais trop courts, qu'ils doivent livrer du sensationnel.

Il y a aussi l'aspect qu'ils produisent tellement, moi j'appelle ça du fastfood. Il faut qu'ils produisent des articles mais ils n'ont pas le temps... à chaque journée il faut qu'ils produisent un autre article. Dans ce temps-là moi je reviens à des événements que j'organisais au début quand je faisais des conférences de presse, on donnait de l'information et quand ils publiaient ça avait même plus rapport avec notre événement, c'était tout mêlé donc il fallait préparer quasiment l'article pour eux autres pour être certain que les journalistes, ils prennent quelques informations, après ça ils font un article avec ça, mais... ils ne livrent pas toujours... faut faire attention à ce qui est écrit. (Participant de Sherbrooke)

Des participants ont mentionné aussi que dans de petites villes comme Sherbrooke, tout le monde se connaît et que les journalistes ont des amis et les croisent souvent. Cette attitude de «suspicion relative» porte également sur la crédibilité générale des médias officiels, certains participants ont déploré que les journalistes «disent ce qu'on veut bien entendre» et qu'ils sont à la merci de leurs commanditaires. On estime aussi que le journaliste devrait davantage se tourner vers la population, sur le terrain, et interroger les personnes qui vivent les situations qu'il doit documenter.

Les participants de Sherbrooke ont fait remarquer que le citoyen doit aussi chercher à s'informer, que ce n'est pas seulement une question de moyens d'information, mais aussi de démarche active de la part de la population.

Chacun a leurs limites, chacun a leurs bienfaits. C'est pour ça que je *triangule*, j'écoute le 107,7, notamment pour les élections, il y a eu des débats, ça a été vraiment serré, à Radio-Can, je les trouve quand même assez solides aussi au plan de la radio. Je ne fais pas de triangulation avec le journal papier. Par le collectif Sherbrooke féministe, j'ai eu accès à certains journaux de La Tribune qui ont couvert quand même bien certains enjeux. Je vais aussi sur les plateformes Web. Une fois que j'ai triangulé, je trouve que l'information est satisfaisante. (Participant de Sherbrooke)

En général, les participants disent apprécié le travail d'information de la radio et de la télévision de Radio-Canada, notamment lors de la campagne électorale.

Je suis plutôt satisfait. Radio-Canada Estrie, je suis content qu'ils parlent encore de l'Estrie parce qu'on parle tout le temps de Montréal sur Radio-Canada et même à TVA aussi, à 18h15, il existe le TVA Sherbrooke. Moi, je suis plutôt satisfait à la télévision. (Participant de Sherbrooke)

Plusieurs participants ont signalé leur appréciation du rôle d'information locale plus en profondeur joué par le canal communautaire MaTV.

(À propos de MATV) Quand tu la regardes, tu vois des choses qui se passent vraiment, c'est local. C'est local pis c'est à jour. Mise à jour, ils sont d'actualité, ils sont de semaine en semaine. C'est vraiment mis à jour. (Participant de Sherbrooke)

Les participants de Brossard ont présenté une vision assez étroite de l'information locale, soit celle de l'information en provenance de l'hôtel de ville. Spontanément, ils ne réfèrent pas à des dossiers de contenu, à de l'information polémique, mais à une information strictement factuelle. Ainsi, les participants de Brossard optent, comme moyens d'information, pour Facebook et en second lieu pour des panneaux lumineux extérieurs en provenance de la Ville.

À la différence des participants de Rimouski et Sherbrooke, ils ne ressentent pas le besoin de dossiers de fond, d'une information fouillée qui va « au-delà du superficiel ». Ainsi, les participants de Brossard attendent peu des médias officiels, quel que soit leur support. Ils n'en font pas un enjeu important. Plusieurs ont souligné que les informations existent et que s'ils s'en donnaient la peine ou s'ils le désiraient, ils pourraient facilement les trouver. Selon leur conception de l'information locale, c'est à la mairie directement qu'ils s'adresseront pour obtenir des informations.

L'information est disponible. C'est juste qu'on n'en parle pas à la télévision. Mais l'information est là. On peut l'avoir. On peut aller au conseil de ville, on peut l'écouter; ils expliquent au complet. Moi souvent je vais au conseil de ville; puis l'information, elle est là. Ils nous la donnent toute; puis c'est publié sur internet ensuite. (Participant de Brossard)

Quand qu'on veut savoir de quoi, si on cherche, on va le trouver... si on veut s'informer, en le cherchant, on va le trouver. Je ne sais pas ce que les gens cherchent mais moi si je veux savoir, sinon je vais appeler. (Participant de Brossard)

Concernant les médias d'information, des participants ont mentionné, comme à Sherbrooke, que le croisement des sources d'information entraîne une meilleure qualité d'information et que c'était aux citoyens de chercher à mieux s'informer.

Il faut aller piger à droite et à gauche, sur les sites internet, sur le papier journal, puis aussi aller dans les médias plus généraux comme Radio-Canada ou TVA. (Participant de Brossard)

Les points chauds qui touchent plus Montréal, c'est sûr qu'on entend plus parler dans les médias; sinon quand c'est plus local, il faut s'informer. Je pense que les journaux locaux quand même font leur travail. (Participant de Brossard)

Par contre, à aucun moment, les participants n'ont déploré l'absence dans les médias, par exemple, de dossier journalistiques étoffés sur le logement à Brossard, les écoles, etc. La notion d'enquêtes journalistiques est absente de leurs réflexions.

Au cours des échanges, les participants de Brossard ont discuté des minorités immigrantes de leur ville, l'une des plus multiethniques du Québec. Le cas de l'importante communauté chinoise est cité, mais dans un sens non problématique : selon les participants, les Chinois de Brossard se sont organisés, ils ont leur propre journal, leur propre poste de radio, leur site web, etc. Comme nous n'avions pas de participants de cette communauté culturelle dans nos groupes, on ne peut en tirer des enseignements supplémentaires. Par contre, une participante d'origine grecque, née au Québec, signale le manque de moyens d'information locale pour les gens de sa communauté, surtout ceux et celles qui ne parlent pas bien le français ou l'anglais.

Dans l'ensemble, il ressort des propos des participants de Brossard que, contrairement aux participants de Rimouski et de Sherbrooke, ils ne ressentent pas vraiment de manque en matière d'information locale, ou que, si c'est le cas, ils s'y sont du moins résignés.

CONCLUSION

Les données recueillies dans le cadre de cette recherche montrent une partie des effets de la crise des médias dans l'ensemble des régions du Québec entre 2011 et 2018. On constate un grand nombre de fermetures, particulièrement dans le secteur de la presse écrite locale et régionale. Ceci confirme les difficultés de ce type de média de proximité, qui demeure un outil principal de la démocratie municipale et régionale.

À cet effet, l'enquête de Dubois et Gélinau (à paraître) réalisée lors des élections municipales de 2017 révèle des variations dans les moyens de s'informer au sujet des candidats et leurs programmes selon la taille des municipalités où résident les citoyens. Les chercheurs ont observé que dans les 10 plus grandes villes du Québec, la télévision, la radio et les grands journaux quotidiens étaient les principaux médias utilisés pour s'informer, alors que les journaux locaux étaient plus populaires dans les petites et moyennes municipalités. Les médias sociaux et les sites web étaient utilisés à cette fin par une proportion d'entre 10% et 20% des électeurs, mais plus fréquemment par les résidents des grandes villes. Selon les données recueillies, la radio communautaire n'était pas une source significative d'information dans l'ensemble des villes. Enfin, moins la municipalité était peuplée, plus les échanges informels (y compris avec les candidats eux-mêmes) étaient identifiés comme des moyens d'information électorale.

Tenir compte de ces différences à travers le Québec, comme en témoignent les propos recueillis lors des groupes de discussion réalisés pour la présente étude à Rimouski, Sherbrooke et Brossard, est certainement un des importants défis à relever au moment de définir des programmes nationaux d'aides aux médias.

En ce qui concerne le mode de propriété, la période étudiée a été marquée par un mouvement de «déconcentration» dans le secteur des hebdomadaires, avec la formation de plusieurs petits groupes régionaux. Il est encore trop tôt pour savoir si cette nouvelle réalité renforcera ou fragilisera l'offre d'information dans les régions concernées.

Depuis la fin de notre collecte de données, d'autres médias ont disparu au Québec. Parmi eux, le groupe de trois médias hyperlocaux numériques montréalais Pamplemousse annonçait, au moment d'écrire ces lignes, sa fermeture définitive. Malgré une première campagne de sociofinancement réussie en 2018, les efforts de relance et de transformation en une entreprise d'économie sociale n'auront pas porté fruits. Cet échec illustre le fait que le virage numérique ne représente pas, par lui-même, une solution suffisante à la crise actuelle.

Au moment de publier le présent rapport, le gouvernement du Québec a accordé un prêt d'urgence à Groupe Capitales Médias, propriétaire de cinq quotidiens régionaux et du journal *Le Soleil*. Cette aide permettra aux journaux de continuer leurs activités et la mise en œuvre d'une restructuration en vue de leur acquisition par un nouveau propriétaire d'ici la fin de l'année 2019. Compte tenu de l'importance des quotidiens dans les villes et les régions qu'ils desservent, leur avenir incertain témoigne à lui seul de la fragilité de l'écosystème informationnel québécois.

Le nombre de médias en activité sur le territoire ne peut être le seul critère à prendre en compte pour évaluer l'évolution de l'offre en matière d'information locale et régionale. En effet, si certains centres régionaux disposent toujours de différentes sources médiatiques, d'autres zones plus périphériques et des municipalités plus éloignées se retrouvent désormais sans aucun média d'information pour couvrir leur actualité. Les aides publiques annoncées pour soutenir les médias existants, en particulier les quotidiens, ne suffiront donc pas à combler ces manques.

Une collecte autonome de données sur les effectifs journalistiques pour la période étudiée sur l'ensemble du territoire nous aurait permis de dresser un portrait plus complet. Toutefois, une telle opération se serait avérée trop lourde et complexe pour les fins de cette recherche. Notons toutefois qu'entre 2006 et 2016, plusieurs régions ont connu des baisses importantes du nombre de journalistes, en particulier Laval et la Couronne Nord de Montréal, Québec et l'Estrie (Giroux 2019, p. 69-71). Pourtant, dans plusieurs de ces régions, le nombre de médias est resté à peu près le même entre 2011 et 2018; dans la Capitale-Nationale, il a même augmenté. Dans certains cas, la stabilité du nombre de médias peut donc cacher des réductions d'effectifs qui auront fort probablement une incidence sur la qualité et la diversité de l'offre d'information.

Nous n'avons pas examiné de manière détaillée les contenus des médias locaux et régionaux selon, par exemple, les thèmes abordés, la quantité, la fréquence, l'espace ou le temps d'antenne accordé, l'originalité, la profondeur, etc. Comme pour les effectifs journalistiques, une telle analyse aurait exigé des ressources bien plus considérables que celles dont nous disposons. Une telle étude, à l'instar de celle réalisée par le Forum des politiques publiques (2018), permettrait d'analyser l'évolution de la couverture des sujets liés à la démocratie locale.

Il serait également pertinent de suivre l'évolution d'autres types de médias absents de notre base, mais qui contribuent à l'écosystème informationnel. Nous pensons en particulier aux médias autochtones et spécialisés, aux balados, ainsi que ceux qui diffusent dans des langues autres que le français et l'anglais.

Nous espérons que ce portrait de la présence des médias dans les régions du Québec, que nous comptons mettre à jour sur une base annuelle, contribuera à l'élaboration de nouvelles formes de soutien public au journalisme. Nous sommes d'avis que celles-ci doivent faire de l'offre d'information locale et régionale une priorité et envisager des soutiens spécifiques, comme une aide au démarrage de nouveaux médias, en particulier dans les régions les moins bien desservies.

Bibliographie

- Ali, Christopher (2017). *Media Localism: The Policies of Place*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press.
- Brin, Colette, Jean Charron et Jean de Bonville (2004). *Nature et transformation du journalisme: Théorie et recherches empiriques*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Brin, Colette et Marilou Saint-Pierre (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Québec: Centre d'études sur les médias.
- Buchanan, Carrie (2009). «Sense of Place in the Daily Newspaper.» *Aether: The Journal of Media Geography*, vol. IV, 62-84.
- Carignan, Marie-Ève (2012). «L'état de l'information locale, régionale et nationale au Québec: Le point de vue des Premières Nations», *Recherches amérindiennes au Québec*, vol. 42 no 1, 49-57. <https://www.erudit.org/en/journals/raq/2012-v42-n1-raq01265/1023720ar.pdf>
- CEFRIQ (2015). *Équipement et branchement Internet des foyers québécois en 2015. Usages du web, médias sociaux et mobilité*. https://cefrio.qc.ca/media/1232/netendances_2015-equipement-et-branchement-internet-des-foyers-quebecois.pdf
- CEFRIQ (2014a). *Fiche régionale – Bas-Saint-Laurent*. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/01-Bas-Saint-Laurent2014.pdf>
- CEFRIQ (2014b). *Fiche régionale – Montérégie*. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/16-Montregie2014.pdf>
- 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/dnr19_canada_fr-3.pdf
- Centre d'études sur les médias (2017). *Les producteurs-diffuseurs d'information au 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 (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/>
- Charron, Jean et Jean de Bonville (2002). «Le journalisme dans le “système” médiatique». *Les Études de communication publique*, n° 16.
- Comité permanent du patrimoine canadien, Chambre des Communes du Canada (2017). *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien: un monde en transformation*. <https://www.noscommunes.ca/Content/Committee/421/CHPC/Reports/RP9045583/chpcrp06/chpcrp06-f.pdf>

- Commission européenne (2018). *A multidimensional approach to disinformation: Report of the High Level Expert Group on fake news and online disinformation*. Bruxelles, mars. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Conseil de presse du Québec (2017). Décision no D2017-11-141. <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2017-11-141/>
- Conseil de presse du Québec (2008). *L'état de la situation médiatique au Québec: l'avis du public*. <http://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2013/01/2008-11-10etat-situation-mediatiqueavis-du-public.pdf>
- Conseil de presse du Québec (2003). *Les droits et responsabilités de la presse*, Montréal: CPQ <https://conseildepresse.qc.ca/guide/preambule/>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (2017). *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.pdf>
- Dubois, Philippe et François Gélinau. (à paraître). *Les motifs de la participation électorale aux élections municipales québécoises: le cas de 2017*. Rapport de recherche présenté à Élections Québec.
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (2008). *Sondage exclusif – L'état de l'information régionale au Québec*.
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (2010). *De nouvelles règles pour une meilleure circulation de l'information municipale au Québec. Dossier noir*. Mémoire présenté au ministère des Affaires municipales, Régions et Occupation du territoire du Québec, à la Fédération québécoise des municipalités, à l'Union des municipalités du Québec et à la Commission d'accès à l'information. <http://www.fpqj.org/wp-content/uploads/2014/04/10-11-18Dossier-noir.pdf>
- Franken, Priscilla (2010). «L'information radio en eaux troubles.» *Trente*, vol. 33, no 6. <https://www.fpqj.org/linfo-radio-en-ondes-troubles/>
- Friedland, Lewis, Philip Napoli, Katherine Ognyanova, Carola Weil et Ernest J. Wilson III (2012). *Review of the Literature Regarding Critical Information Needs of the American Public*. Rapport soumis à la Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/news-events/blog/2012/07/25/review-literature-regarding-critical-information-needs-american-public>
- Gallant, Nicole et Anne-Marie Brunelle (2012). «Enquête qualitative sur les usages des nouveaux médias à des fins d'information». *Comment les Québécois s'informent-ils?* Sainte-Foy: Centre d'études sur les médias, p. 51-100. <http://cem.ulaval.ca/pdf/Publics2011.pdf>
- Gasher, Mike, Colette Brin, Christine Crowther, Gretchen King, Errol Salamon et Simon Thibault, dir. (2016). *Journalism in Crisis: Bridging Theory and Practice for Democratic Media Strategies in Canada*. University of Toronto Press.
- Gasher, Mike et Reisa Klein (2008). «Mapping the geography of on-line news». *Canadian Journal of Communication*, 33, 193-211.
- Giroux, Daniel (2019). *Les médias québécois d'information: État des lieux*. Québec: Centre d'études sur les médias.

- Gregg, Allan (2017). «What Canadians Think of the News Media». *Policy Options*, 10 février. <http://policyoptions.irpp.org/magazines/february-2017/what-canadians-think-of-the-news-media/>
- Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (2010). *L'information au Québec: un intérêt public*. <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf>
- Hodgson, Jaigris et April Lindgren (2017). «Is No Election News Good News? : The 2015 Canadian Election and Locally Relevant News on Twitter». Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society, Toronto, article no 39.
- Institut de la statistique du Québec (2017). *Estimation de la population des municipalités du Québec de 15 000 habitants et plus au 1^{er} juillet des années 1996, 2001, 2006 et 2011 à 2016*. http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/mun_15000.htm
- Institut de la statistique du Québec (2018a). *Panorama des régions du Québec*. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/panorama-regions-2018.pdf>
- Institut de la statistique du Québec (2018b). *Le Québec chiffres en main 2018*. http://www.stat.gouv.qc.ca/quebec-chiffre-main/pdf/qcm2018_fr.pdf
- Institut de la statistique du Québec (2019). *Coup d'oeil sociodémographique*, mars 2019, n° 69. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bulletins/coupdoeil-no69.pdf>
- Lindgren, April (2011). «Interpreting the City. Portrayals of Place in a Toronto-area Ethnic Newspaper» *Aether*, Vol. viii.a, 68–88, September. <http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/lindgren.pdf>
- Lindgren, April et Christina Wong (2012). «Want to understand local news? Make a map». Actes de la section Journalism, Association canadienne de communication. <http://cca.kingsjournalism.com/?p=169>
- Lindgren, April et Jon Corbett (2019). *Local News Map Data*, 1^{er} juin. <http://localnewsresearchproject.ca/wp-content/uploads/2019/06/Local-NewsMapDataasofJune12019.pdf>
- Martel, Marie-Ève (2018). *Extinction de voix. Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*. Montréal: Somme toute.
- MCE Conseil (2016). *L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec – hypothèses de financement*. Rapport remis à la Fédération nationale des communications – Confédération des syndicats nationaux. http://www.fncom.org/wp-content/uploads/2017/10/2016-05_analyse-avenir-information_FNCCSN.pdf
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec (2016). *Les pratiques culturelles au Québec en 2014*. Recueils statistiques, volume 2, Régions et municipalités. https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/RecueilStat2014-Vol2.pdf
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec (2011 et 2012). *Portraits statistiques régionaux en culture*. <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2384>

- Ministère des Finances du Canada (2018). *Investir dans les emplois pour la classe moyenne*. Mise à jour économique du Gouvernement du Canada, Ottawa, novembre. <https://www.budget.gc.ca/fes-eea/2018/docs/statement-annonce/fes-eea-2018-fra.pdf>
- Monmonier, Mark (2015). *Mapping It Out: Expository Cartography for the Humanities and Social Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morneau, William (2019). *Investir dans la classe moyenne. Le budget de 2019*. Ministre des Finances, Gouvernement du Canada. <https://www.budget.gc.ca/2019/docs/plan/budget-2019-fr.pdf>
- Napoli, Philip M., Sarah Stonbely, Kathleen McCollough et Bryce Renninger (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities*. Rapport soumis au Democracy Fund, à la Geraldine R. Dodge Foundation et à la John S. and James L. Knight Foundation.
- Napoli, Philip M., Sarah Stonbely, Kathleen McCollough et Bryce Renninger (2016). «Local Journalism and the Information needs of Local Communities». *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2016.1146625
- Nielsen, Rasmus Kleis, dir. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London & New York: I.B. Tauris & Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Public Policy Forum (2017). *Le Miroir éclaté*. Rapport soumis à Industrie Canada et Patrimoine canadien.
- Public Policy Forum (2018). *Mind the Gaps: Quantifying the Decline of Local News in Canada*. <https://ppforum.ca/wp-content/uploads/2018/09/MindTheGaps-QuantifyingTheDeclineOfNewsCoverageInCanada-PPF-SEPT2018.pdf>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016, 2017, 2018, 2019). *Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Thielmann, Tristan (2010). «Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography», *Aether, The Journal of Media Geography*, vol. v.a, 1–17, mars.
- United States Senate (2009). *The Future of Journalism: Hearing before the Subcommittee on Communications, Technology, and the Internet of the Committee on Commerce, Science, and Transportation*. (transcription intégrale de l'audience) Washington, U.S. Government. En ligne: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-111shrg52162/pdf/CHRG-111shrg52162.pdf> (interventions variées)
- Winseck, Dwayne (2014). «Growth and Concentration Trends in the French-language Media Economy in Canada». Canadian Media Concentration Research Project. <http://www.cmcrp.org/growth-and-concentration-trends-in-the-french-language-media-economy-in-canada-2000-2014/>

Annexe

Évolution du nombre de médias d'information par région

TABLEAU A1

Évolution du nombre de médias d'information par type, Abitibi-Témiscamingue (2011, 2017, 2018)

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	146 741	0	8	12	8	9	0	37
2017	147 909	0	7	11	8	9	0	35
2018	147 508	0	6	10,	7	9	0	32

TABLEAU A2

Évolution du nombre de médias d'information par type, Capitale nationale (2011, 2017, 2018)

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	710 425	2	11	17	10	14	0	54
2017	742 452	2	10	18	11	14	4	59
2018	745 135	2	10	18	11	14	5	60

TABLEAU A3**Évolution du nombre de médias d'information par type, Centre-du-Québec (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	236 251	0	4	5	3	6	0	18
2017	245 610	0	3	5	3	5	0	16
2018	247 333	0	3	5	3	5	0	16

TABLEAU A4**Évolution du nombre de médias d'information par type, Chaudière-Appalaches (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	414 420	0	13	17	6	8	3	47
2017	426 791	0	8	17	6	8	3	42
2018	426 130	0	7	17	6	8	3	41

TABLEAU A5**Évolution du nombre de médias d'information par type, Côte-Nord (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	95 749	0	7	4	5	11	0	27
2017	91 546	0	4	1	5	11	0	21
2018	91 213	0	4	1	5	11	0	21

TABLEAU A6**Évolution du nombre de médias d'information par type, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	94 519	0	7	3	7	7	0	24
2017	91 442	0	5	3	6	7	0	21
2018	90 709	0	4	3	6	7	0	20

TABLEAU A7**Évolution du nombre de médias d'information par type,
Lanaudière (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	476 984	0	8	0	3	2	0	13
2017	507 154	0	6	0	3	2	1	12
2018	507 947	0	6	0	3	2	1	12

TABLEAU A8**Évolution du nombre de médias d'information par type,
Laurentides (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	566 687	0	24	6	5	4	1	40
2017	609 421	0	15	6	5	4	2	32
2018	611 019	0	14	6	5	4	2	31

TABLEAU A9**Évolution du nombre de médias d'information par type,
Laval (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	406 004	0	2	2	1	1	0	6
2017	437 413	0	1	2	1	1	1	6
2018	432 858	0	1	2	1	1	1	6

TABLEAU A10**Évolution du nombre de médias d'information par type,
Mauricie (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	265 561	1	6	6	5	7	0	25
2017	269 289	1	4	5	5	7	1	23
2018	269 332	1	4	5	5	7	1	23

TABLEAU A11**Évolution du nombre de médias d'information par type, Montréal (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	1 913 451	6	28	14	13	16	5	82
2017	2 033 189	6	26	14	13	16	10	87
2018	2 029 379	5	26	14	13	16	12	84

TABLEAU A12**Évolution du nombre de médias d'information par type, Nord-du-Québec (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	43 017	0	2	0	1	3	0	6
2017	45 367	0	1	1	0	3	0	5
2018	45 558	0	1	1	0	3	0	5

TABLEAU A13**Évolution du nombre de médias d'information par type, Outaouais (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	373 738	1	9	4	5	9	0	28
2017	392 785	1	8	3	5	8	1	26
2018	390 830	1	7	3	5	8	1	25

TABLEAU A14**Évolution du nombre de médias d'information par type,
Saguenay-Lac-Saint-Jean (2011, 2017, 2018)**

	Population*	Quotidiens	Hebdos	Autres médias écrits	Télévisions	Radios	Médias numériques	Total
2011	277 296	1	6	4	8	10	0	29
2017	276 509	2	4	4	8	10	1	29
2018	277 406	1	3	4	8	10	1	27

* Sources : Institut de la statistique du Québec (2018a, 2018b, 2019).



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte trois partenaires universitaires : le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

