CCE – 001M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

AMECQ
ASSOCIATION DES MÉDIAS ÉCRITS
COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC

Mémoire présenté à la Commission de la culture et de l'éducation

D'abord, nous voulons remercier les membres de la Commission de la culture et de l'éducation d'avoir adopté un mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec.

Dans ce mémoire, nous aborderons les sujets suivants :

- La définition de l'AMECQ et des journaux communautaires ;
- La disparition de l'information locale ;
- La publicité locale ;
- La publicité gouvernementale ;
- La problématique du numérique ;
- La survie des journaux papier ;
- La problématique de Recycle Médias ;
- Les défis et la fierté des journaux communautaires.

Définition

L'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) a été fondée à Québec le 16 novembre 1980. C'est grâce à une subvention du ministère des Communications du Québec qu'un front commun de journaux communautaires peut alors organiser une assemblée de fondation et désigner un conseil d'administration provisoire pour l'Association.

L'AMECQ a pour but de fournir des services de soutien et de formation aux journaux communautaires membres, de les regrouper et de les représenter pour que ceux-ci puissent remplir leur rôle et leur mission fondamentale. L'Association participe activement au développement et au rayonnement des médias écrits communautaires. Les liens étroits et constants qu'elle entretient avec ses membres lui assurent une connaissance dynamique du secteur et de ses besoins.

L'AMECQ compte actuellement 80 membres. Les médias écrits communautaires reçoivent des subventions du ministère de la Culture et des Communications par l'intermédiaire du Programme d'aide aux médias communautaires. Ces subventions sont très appréciées des journaux communautaires et sont vitales pour leur développement et leur fonctionnement.

Les médias écrits communautaires sont constitués en organismes à but non lucratif. Ils sont de propriété collective et de gestion démocratique. Les médias écrits communautaires du Québec appartiennent à leurs communautés et diffusent de l'information locale et régionale. La presse écrite communautaire assure donc un lien intime avec le lecteur : elle suscite chez lui un sentiment d'appartenance, présente un reflet juste de la communauté et constitue une source de renseignements crédibles.

Une étude de lectorat menée par la firme Advanis Jolicoeur en février 2018 auprès de 3 150 personnes démontre que le nombre moyen de lecteurs par foyer est de 1,39, que le temps de lecture moyen est de 30 minutes et que la durée de conservation d'un exemplaire est de 9,02 jours (4,71 jours à Montréal et 11,81 jours en région). De plus, 94 % des sondés (90 % à Montréal et 97 % en région) affirment que leur journal communautaire reflète bien la communauté locale. Ce sont 68 % des répondants qui affirment que leur journal communautaire est près de leurs préoccupations (66 % à Montréal et 70 % en région).

La disparition de l'information locale

Tous les grands quotidiens ainsi que les grandes chaînes de radio et de télévision ont coupé dans la production de contenu régional ou local. Presque tous diffusent à partir de Montréal ou des grandes villes. Les médias d'envergure, tels que les médias nationaux, poursuivent d'abord la mission de diffuser des nouvelles provinciales, nationales et internationales. De leur côté, l'actualité et les nouvelles régionales sont souvent relayées aux faits divers ou ne sont tout simplement pas diffusées. La fermeture de nombreux journaux compromet l'existence même

d'enquêtes journalistiques sur des enjeux locaux, faute de moyens financiers. Cela prive de fait les citoyens de nouvelles pertinentes qui les concernent directement.

Ce sont pourtant les journaux locaux et régionaux qui assurent la cohésion d'une communauté et le sentiment d'appartenance de ses citoyens. C'est une entrevue avec un artiste local, les activités des organismes communautaires du milieu ou encore les activités parascolaires de l'école primaire ou secondaire qui sont rapportées dans les pages de ces médias.

Les journaux communautaires en milieu urbain, à Montréal et à Québec, comme ceux en région, reconnaissent l'importance de l'information locale qui est au cœur de leur mission. En ce sens, ils jouent aussi un rôle majeur dans la pérennité des différentes communautés du Québec.

Toutefois, les journaux doivent rester accessibles aux citoyens de toutes classes et de tous milieux. Les journaux en format électronique ne sont accessibles qu'à une partie de la population. Devant les nombreux virages électroniques des grands éditeurs, le journal communautaire a et aura toujours sa place.

Le plus grand problème rencontré par les membres de l'AMECQ est celui du financement de l'impression du journal. À cela, il faut ajouter le coût de la distribution, qui est presque égal à celui de l'impression dans bon nombre de cas. Pour les journaux communautaires, cela représente une quête constante de fonds pour continuer à produire une quantité substantielle d'information de qualité. De nombreux bénévoles ne comptent pas les heures qu'ils donnent pour contribuer à produire un journal intéressant et attractif, car l'aide gouvernementale, bien qu'appréciée, est tout de même limitée et ne suffit jamais à produire un journal de *A* à *Z*.

La publicité locale de plus en plus rare

Étant donné que les milieux sont petits, les annonceurs locaux sont peu nombreux et sont limités dans leur budget de publicité. Beaucoup de temps et d'énergie sont dépensés pour récolter l'argent nécessaire aux parutions. Également, des choix éditoriaux doivent être faits étant donné l'obligation de limiter le nombre de pages du journal.

Les journaux communautaires permettent tout de même aux commerçants locaux de rayonner. La plupart d'entre eux ne peuvent cependant pas se permettre de placer de la publicité dans les médias nationaux. Il arrive aussi que certains ne maîtrisent pas assez bien les nouvelles technologies pour publiciser des offres en ligne. L'offre de services ou de produits des commerces locaux ne s'adresse pas nécessairement à une clientèle branchée. Les médias communautaires leur permettent de bénéficier d'une vitrine de choix et favorisent ainsi l'économie locale.

De plus, certains grands fournisseurs de fonds ont modifié leur politique de soutien aux communautés locales. À titre d'exemple, les grandes institutions financières et les grandes compagnies

ne font plus affaires qu'avec les grands réseaux. Les caisses populaires se sont régionalisées et leur soutien financier est réservé aux événements d'envergure. Il reste peu ou pas de sous pour les fêtes de quartier ou pour le journal local.

Si la survie de plusieurs médias est compromise, cela est encore plus vrai pour les journaux écrits communautaires. Ils rejoignent les citoyens directement dans leur quartier ou leur village. Les lecteurs comptent sur le journal local pour les tenir au courant de ce qui se passe chez eux. L'information locale alimente les gens dans leur réflexion et leur engagement dans leur milieu.

La publicité gouvernementale n'est pas au rendez-vous

La recherche de publicité est le nerf de la guerre, mais, tandis que les coûts de production augmentent, les revenus publicitaires, eux, fondent à vue d'œil. Les journaux déplorent le manque de publicité gouvernementale et la difficulté de vendre de la publicité locale. On constate que les commerçants locaux annoncent avant tout pour soutenir le journal et se demandent même s'ils peuvent réellement y trouver leur intérêt.

La directive 95-024 du Conseil des ministres stipulait que les ministères, organismes et entreprises du gouvernement se devaient de consacrer dorénavant au moins 4 % de leur budget publicitaire au soutien des médias communautaires. Nous étions alors en 1995 au début de l'ère informatique. Déjà, des changements se faisaient sentir et cette directive permettrait à plusieurs médias communautaires de poursuivre leurs activités. Malheureusement, la réalité est très différente aujourd'hui. La directive n'est pas respectée par plusieurs ministères et les médias communautaires survivent difficilement dans ce marché.

Le gouvernement confie toute la publicité à des agences de planification médias notamment : Brad, Cossette, Les Évadés, Publicis, Havas, Cartier, Kbs+, LG2, Tank, McCann. Ces dernières font principalement affaire avec les grands médias. Les journaux communautaires, quant à eux, sont pratiquement évacués du système. Pour eux, la publicité gouvernementale représentait des milliers de dollars par année. Dans les années 1990 et 2000, les journaux communautaires faisaient leur frais avec ces publicités. Depuis une dizaine d'années, ces revenus ont graduellement diminué. Bien que l'objectif des 4 % n'ait jamais été atteint, il y a quelques années, le gouvernement du Québec injectait tout de même jusqu'à 500 000 $ par année en publicité dans les médias écrits communautaires. En 2018, ce fut moins de 100 000 $.

En redistribuant aux régions les sommes de publicité gouvernementale, le gouvernement donnerait un souffle nouveau aux journaux communautaires existants. L'AMECQ demande depuis plusieurs années le retour des annonces locales. Le gouvernement donne déjà de l'argent à de grandes firmes. Pourquoi ne pourrait-il pas en donner une partie aux régions ? Compte tenu de la vaste étendue de territoire couverte par les médias communautaires, le placement de la

publicité gouvernementale dans les médias communautaires permettrait de rejoindre un vaste public à l'échelle du Québec. C'est un avantage pour qui veut annoncer à l'échelle nationale, d'autant plus que, selon l'étude Advanis Jolicoeur, 86 % des lecteurs apprécient les publicités sur les services offerts. Ce pourcentage grimpe à 92 % en région.

Il est primordial que les médias écrits communautaires reçoivent leur juste part de la publicité gouvernementale comme il l'est décrit dans l'énoncé de politique gouvernementale concernant les dépenses de placement publicitaire. Rappelons que, selon cet énoncé, les ministères, organismes et entreprises du gouvernement devraient investir au moins 4 % de leurs dépenses annuelles en placements publicitaires auprès des médias communautaires (décision 95-024 du Conseil des ministres).

Enfin, nous insistons : il est impératif que le gouvernement respecte son engagement d'un placement publicitaire de 4 % pour les médias communautaires, engagement qui contribuait par le passé à aider à offrir aux citoyens des nouvelles de leur quartier, grâce au concours de bénévoles qui donnent une crédibilité supplémentaire à notre système démocratique. Ce sont, après tout, les citoyens qui paient pour ces services ou ces publicités dans les médias. Toutefois, l'application de l'énoncé des 4 % ne doit pas être laissée seulement entre les mains des fonctionnaires des ministères ou des employés des agences de publicité, elle se doit d'être politique et la directive doit provenir des élus.

La problématique du numérique

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

Dans la réalité actuelle, où les « fake news » occupent de plus en plus de place sur les réseaux sociaux, les médias communautaires permettent d'accéder à de vraies nouvelles locales. Tout comme les journalistes professionnels, les journalistes de la presse communautaire ont accès à des formations thématiques et à de la formation continue. Le congrès annuel, les rencontres régionales et les divers documents produits par l'AMECQ en sont de bons exemples. Plusieurs ateliers et conférences de qualité y sont offerts annuellement et permettent une amélioration et une mise à jour des connaissances des membres. La formation continue permet à tous les acteurs des médias communautaires de produire du contenu de qualité.

Pour les journaux locaux et communautaires, qui sont édités et distribués gratuitement, les gouvernements indiquent qu'ils sont essentiels, car ils représentent la seule source d'infor-

mation locale. Ils affirment cela tout en coupant la publicité, devenue quasi inexistante, alors qu'elle est pourtant une source de revenus vitale. Pendant ce temps, Google, Facebook et autres géants d'internet obtiennent 75 % des revenus publicitaires et ne laissent que des miettes aux journaux papier. Une forme de taxe sur ces revenus, générés au Québec, pourrait servir à financer en partie un programme de soutien aux médias.

Selon Colette Brin, directrice du Centre d'étude sur les médias et Bernard Descôteaux, ancien directeur du *Devoir,* les revenus publicitaires qui permettent de soutenir la production de contenu journalistique ont migré vers des plateformes étrangères dans l'espace numérique. « Ces plateformes ne produisent pas elles-mêmes de contenu d'information, mais elles captent l'attention notamment grâce au contenu produit par des médias, ou encore parce qu'elles offrent un lieu propice aux échanges entre usagers… » Comme le mentionnent Colette Brin et Bernard Descôteaux, ces dernières années, la publicité gouvernementale s'est plutôt redirigée vers les grandes plateformes numériques américaines.

Dans son livre, *Extinction de Voix*, la journaliste Marie-Ève Martel confirme cette tendance : « Plusieurs annonceurs coupent d'abord dans leur budget publicitaire en choisissant de le réinvestir sur ces plateformes numériques, pensant en retirer davantage de bénéfices, ce qui affecte directement les médias, qu'ils soient régionaux ou nationaux. L'arrivée de nouvelles plateformes numériques, proposant une infinité de modèles publicitaires, a rendu du même coup caduc l'intermédiaire médiatique dont avaient jusqu'alors besoin les organisations et entreprises pour rejoindre leurs publics cibles. Les annonceurs se tournent vers la Toile et vers les médias sociaux. Ils n'ont désormais plus besoin des médias d'information pour faire passer leur message. » Paradoxalement, ce sont des milliards qui s'envolent vers l'étranger. Le gouvernement laisse ainsi s'évader des centaines de millions de dollars en taxes et impôts.

Autre fait à remarquer, depuis l'adoption de la loi 122 en 2017, où les municipalités ne sont plus obligées de publier leurs avis dans les journaux, plusieurs municipalités préfèrent désormais diffuser les avis publics sur leurs propres sites Web plutôt que dans les médias locaux. Le gouvernement ne pourrait-il pas renverser cette tendance en incitant les municipalités à acheter de la publicité, ne serait-ce qu'en partie, dans les médias locaux ?

Les journaux communautaires ont plusieurs concurrents de taille. Les grands journaux entièrement ou partiellement convertis au numérique et l'omniprésence des réseaux sociaux étouffent le rôle et l'importance de l'information locale. Même si les médias sociaux vantent les avantages des médias électroniques, il ne faut pas oublier que ces derniers ne sont pas accessibles à tout le monde. Qu'arrive-t-il aux gens qui n'ont pas les moyens de se procurer ces outils ? Qu'arrive-t-il à tous ceux et celles qui n'ont pas de connexion internet ou qui n'ont pas le service dans leur secteur ? Et que fait-on des personnes qui désirent sentir le papier dans leur main ?

À cela, il faut ajouter que certaines régions n'ont toujours pas accès à Internet haute vitesse, voir à Internet tout court. De plus, comme au Québec l'âge moyen est plus élevé en région que dans les grands centres, on peut comprendre pourquoi les journaux papier y ont encore la cote,

étant donné que plusieurs personnes âgées n'ont pas toujours les compétences informatiques nécessaires pour conjuguer avec les nouvelles technologies et que la population n'y est pas entièrement branchée. Dans ce contexte, les médias communautaires continuent d'être une source indispensable d'information et une prise concrète sur le monde extérieur.

Quant à la publicité sur le web, elle n'est tout simplement pas rentable. À titre d'exemple, 800 clics donnent 15 $. Dans ce contexte, les journaux doivent trouver des stratégies pour intéresser les annonceurs. Jusqu'ici, les médias écrits communautaires n'ont pas réussi à développer un modèle d'affaires viable sur Internet. Enfin, soulignons que, pour les médias écrits communautaires, c'est le format papier qui soutient non seulement le virage numérique, mais aussi le succès de la présence de l'information locale et régionale en ligne, compte tenu de sa position privilégiée auprès des lecteurs.

Le papier versus le Web

Les membres de l'AMECQ sont d'accord pour l'affirmer : il faut maintenir la version papier des journaux, qui sont là pour rester. Le média communautaire imprimé est en demande, car le lectorat manifeste un véritable attachement pour ce support. Rappelons que, selon l'étude menée par Advanis Jolicoeur, le taux de pénétration de 1,39 lecteur par foyer est très enviable.

Selon les équipes de médias communautaires, ce sont les journaux imprimés qui permettent d'être près des gens. Les gens conservent leur journal papier. Le papier est très fortement ancré dans les habitudes de la population (la distribution par la poste est d'ailleurs la plus efficace et celle par publi-sac est moins dispendieuse). La force des journaux papier est qu'ils sont livrés à chaque porte et se retrouvent dans chaque foyer.

Le Web gagne sans cesse de l'importance, tandis que celle des médias papier diminue. Le Web accroît le rayonnement des médias et permet de poster des publications entre les éditions imprimées. Les sites web et les pages Facebook peuvent être mis à jour fréquemment. Comme le réseau Internet n'est pas encore uniformément accessible dans toutes les régions, il faut regrouper les ressources. En effet, la fibre optique n'existe pas partout. Il faut donc tenir compte du fait que tout le monde n'a pas accès à Internet. De plus, les publicitaires dépensent peu pour les médias Web. Les revenus générés par clics ne sont pas payants. L'AMECQ espère donc que le journal papier va durer. Comme nous avons affaire à des clientèles différentes ou à des expériences de lecture différentes (version en ligne et version papier), il nous faut développer deux approches différentes. Sur le Web, les gens ne vont cliquer que sur ce qui les intéresse, ce qui n'est pas le cas du journal papier.

Le Web est en train de changer les habitudes de lecture des gens. En ligne, un média n'a que quatre secondes pour attirer l'attention sur une page. Il faut donc tenir compte de cette nouvelle donne. Aussi, les gens passent de plus en plus de temps sur Facebook. Beaucoup y ac-

cèdent par leur téléphone (35 %). Dans ce contexte, le site du journal doit être adaptatif. Reste à déterminer comment faire la promotion du site web ou de la page Facebook du journal...

Considérant la situation actuelle, il est prioritaire que le gouvernement rétablisse les pratiques d'achat dans les journaux imprimés en s'engageant à acheter de l'espace publicitaire.

La problématique de RecycleMédias

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

Par ailleurs, il faut remettre en question la procédure d'élection des membres du conseil d'administration de RecycleMédias, qui se fait en catimini à Montréal sans impliquer la très grande majorité des journaux du fait de leur éloignement géographique. Il serait plus pertinent de changer ce processus, qui n'est pas représentatif, car dirigé en grande partie par les marchands de papier.

Actuellement, le montant demandé aux journaux qui dépassent 15 tonnes est de 3 000 $ par année, dont une partie sous forme de publicité pour RecycleMédias, le contrat publicitaire de deux ans ayant été donné par le gouvernement à l'agence Challenge Média.

Le nouveau gouvernement du Québec se doit d'intervenir, surtout en considérant que cette taxation est déjà perçue plusieurs fois par les papeteries, les imprimeurs et les journaux. L'intervenant RecycleMédias ne fait que contribuer au déclin des journaux de quartier, et ce, d'autant plus que le tonnage récupérable a baissé de 145 à 45 tonnes annuelles. Que la taxe de RecycleMédias soit tout simplement abolie pour les journaux communautaires !

Les défis à relever

Les principaux défis des journaux communautaires sont variés : l'adaptation au Web et au vidéojournalisme ; l'arrimage entre la version papier et les médias sociaux ; l'atteinte de l'objectif des 4 % en matière de publicité gouvernementale ; la migration du journal communautaire vers le multimédia ; la mise à contribution des MRC pour la création de médias communautaires

régionaux ; la recherche des personnes aptes à faire du financement et à s'occuper du sociofinancement ; le maintien des trois principales sources de financement, gouvernementales, municipales et publicitaires ; la recherche de solutions pour contrer le vieillissement des bénévoles et l'exode des jeunes. Malgré ces défis de taille, les journaux communautaires de l'AMECQ persistent à penser que, dans dix ans, ils existeront toujours.

Depuis plusieurs années, on entend parler d'un « Fonds des médias » qui serait créé à partir d'une taxe sur les services internet résidentiels. Ce serait une façon de redonner aux journaux locaux communautaires une dose d'adrénaline. Le sous-financement entraîne trop souvent la fermeture ou l'abandon de journaux qui animaient la vie de quartier ou de village. Cette avenue de financement pourrait donner l'occasion à certains d'augmenter le nombre de pages et le nombre d'impressions de leur journal. Dans ce contexte, pour les annonceurs, il y aurait peut-être plus d'intérêt à aider le journal local. Mais, le gouvernement pourrait aussi faire apporter sa contribution à la sauvegarde et à la vitalité des médias écrits communautaires du Québec. Voilà tout un défi !

Les médias communautaires ont souvent peu de budget de fonctionnement et ils ont besoin de plusieurs bénévoles pour assurer un fonctionnement adéquat. La participation de ces bénévoles influence positivement la communauté, car elle permet, entre autres, à plusieurs personnes retraitées de continuer à participer au développement local et régional. Ces bénévoles, ne le cachons pas, se font vieillissants et le problème de la relève constitue tout un défi.

Un autre défi, bien qu'il ne soit pas de juridiction provinciale, est celui de la distribution. Postes Canada a augmenté de façon drastique les coûts de livraison des journaux. Il faut faire preuve d'un trésor d'imagination pour éviter ces coûts exorbitants. Ça demande encore plus de bénévoles et de déplacements « gratuits » pour livrer le journal. Sans parler des coûts de distribution, qui ont explosé pour Postes Canada.

La fierté des journaux communautaires

La principale fierté des journaux est leur longévité, le fait d'avoir réussi à durer en étant toujours là pour leurs communautés et, surtout, en étant appréciés par leurs lecteurs. Ne jamais tomber dans la facilité et demeurer pertinent constitue un credo pour la plupart des journaux communautaires. Le journal communautaire est aimé des petits et des grands, des enfants et des grands-parents. On peut sentir l'attachement de la population au journal communautaire, qui est entre autres là pour donner des moments de gloire à des individus ordinaires.

Au fil des ans, plusieurs journaux membres ont réalisé des projets spéciaux. Certains ont troqué le miniformat pour le magazine couleur ; d'autres ont augmenté leur rythme de production ; l'un d'entre eux est devenu un magazine dont les gens sont fiers ; un autre a mis de la couleur

et a changé son logo selon la saison ; certains sont passés du mini format au format magazine, ont mis toutes leurs archives sur le web, ont créé un projet spécial d'activité parascolaire en collaboration avec les écoles où des jeunes ont publié des textes dans le journal, ont publié une édition spéciale montrant l'évolution du journal, et ainsi de suite.

En somme, un journal communautaire, c'est un reflet de la communauté. Quand leur journal parle d'eux, que ce soit d'un bénévole d'un organisme du milieu, d'un artiste local ou d'une personne ordinaire qui vient d'accomplir un geste extraordinaire, les gens s'y reconnaissent. Ils en parlent alors entre eux. Les gens n'ont plus que les journaux communautaires pour se reconnaître. Pour eux, il est devenu primordial d'avoir la reconnaissance du milieu. Ils sont fiers de leur journal !

Conclusion

Les journaux écrits communautaires jouent un rôle de premier plan dans la production et la diffusion de l'information dans leur milieu. Leur raison d'être et leur nécessité ne sont plus à démontrer. Plus encore, un média écrit communautaire est un lieu de débat, d'expression, un outil de développement, un outil essentiel pour appuyer la production artistique et culturelle qui émane des régions

Les médias communautaires du Québec font partie de l'essence même de nos régions. Toujours disponibles, ils ont survécu aux nombreux changements des dernières années, que ceux-ci fussent politiques, technologiques ou sociaux. Ils résistent aux pressions et aux changements. Le dévouement des bénévoles permet de conserver ces parties intégrantes du tissu social des régions desservies.

Les médias communautaires, par définition, entretiennent un lien étroit avec leur communauté. La plupart d'entre eux font partie du paysage local depuis longtemps. Cela leur a permis de tisser des liens de confiance solides avec les citoyens. Lorsqu'un média communautaire disparaît, c'est une partie importante de la communauté qui s'efface avec lui.

Les médias écrits communautaires sont là pour renseigner les résidents locaux sur ce qui se passe dans leur quartier ou dans leur village. Le rôle et l'importance des médias locaux et régionaux ne sont plus à démontrer. Pourtant, depuis plusieurs années, les journaux communautaires se battent pour survivre.

Nous lançons un cri du coeur :

Sauvons nos médias écrits communautaires !

Bibliographie

ADVANIS JOLICOEUR. Étude de lectorat *des publications membres de l'AMECQ*, mars 2018, 38 p.

BRIN, Colette et Bernard DESÔTEAUX. « Aide aux médias canadiens, soutenir qui, pourquoi et comment ? », *Options politiques*, décembre 2018.

DI CANDIDO, Vincent. « Le monopole de RecycleMédias »*, L'AMECQdote*, décembre 2018, p 5.

GIROUARD, Yvan Noé. « Bilan des rencontres régionales : « Ce que vous nous avez dit » »*, L'AMECQdote*, décembre 2018, p. 9.

MARTEL, Marie-Ève. *Extinction de Voix : Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*, Éditions Somme Toute, 2018, 204 p.

PRESSEAU, Marie-Ève. *L'importance des médias communautaires au Québec*, *Argumentaire de l'AMECQ* : Pourquoi *la publicité gouvernementale est-elle essentielle ?*, décembre 2018, p. 3.

REGARDS (Ascot). « Mémoire présenté au Bureau du renouvellement de la politique culturelle du ministère de la Culture et des Communications », août 2016, 6 p.