



# Mémoire du réseau média Monquartier sur l'avenir des médias d'information

présenté à :

**La Commission de la culture et de l'éducation**

par :

**Suzie Genest**, rédactrice en chef et directrice des contenus

**Arnaud Bertrand**, président fondateur et directeur général

10 mai 2019

## Table des matières

Avant-propos .....	2
Introduction.....	3
Historique des médias <i>MonQuartier</i> .....	3
Portrait 2019 de <i>MonQuartier</i> .....	3
1. Présence et rôle des médias d’information hyperlocaux.....	4
1.1 Média citoyen .....	5
1.2 Média école .....	5
2. Modèle d’affaires : numérique et viabilité.....	6
3. Indépendance des médias hyperlocaux .....	7
4. Financement des médias hyperlocaux .....	7
Conclusion : des pistes de solutions.....	8

## Avant-propos

Suivant l'adoption par la Commission de la culture et de l'éducation du gouvernement du Québec du mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information, le 21 mars 2019, le propriétaire des médias web du réseau *Monquartier.quebec*, Arnaud Bertrand, a été invité, par courriel le 17 avril, à déposer un mémoire dans le cadre des consultations particulières. Nous remercions la Commission de cette opportunité de contribuer à une meilleure connaissance et une meilleure compréhension des réalités et des besoins des médias comme le nôtre.

La visée de ces consultations étant de dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec, et d'identifier des pistes solutions quant aux défis qu'ils rencontrent, nous nous concentrerons dans le présent mémoire sur un segment – le nôtre – du local : l'hyperlocal.

Chacune des plateformes du réseau *Monquartier* couvre un quartier central de la ville de Québec : Limoilou ([Monlimoilou.com](http://Monlimoilou.com)), Saint-Roch ([Monsaintroch.com](http://Monsaintroch.com)), Saint-Sauveur ([Monsaintsauveur.com](http://Monsaintsauveur.com)), Montcalm et Saint-Sacrement ([Monmontcalm.com](http://Monmontcalm.com)). Chacune intègre, sur un site indépendant, en plus d'un média d'information, une section *Quartier de A à Z* (annuaire), une section *Quoi faire* (agenda d'activités), une section *Offres d'emploi* et une section *Offres et promotions* pour les commerçants, ainsi que des espaces publicitaires.

Les contenus des quatre plateformes se retrouvent également rassemblés sur le site [Monquartier.quebec](http://Monquartier.quebec). Ce dernier comprend par ailleurs la boutique en ligne *Mon Quartier en boîte*. On y trouve une diversité de produits de commerçants locaux (aliments, produits domestiques et cosmétiques, objets utilitaires, bijoux d'artisans, etc.) offerts pour commande en ligne et livraison en vélo électrique ou voiture hybride.

## Introduction

### Historique des médias *MonQuartier*

Lorsque *Monlimoilou.com* a été fondé, en 2008, il s'agissait d'abord d'un portail de quartier, issu de la volonté d'Arnaud Bertrand, Français d'origine établi à Limoilou, de faire rayonner son quartier, en réponse aux légendes urbaines véhiculées pour le dénigrer. D'autres Limoulois engagés se sont mobilisés autour de lui. *Monlimoilou* a vu le jour, porté au début par une grande implication bénévole.

Petit à petit, commerces, entreprises et organismes se sont prévalus de forfaits pour avoir leur page, inscrire des activités dans l'agenda, faire des placements publicitaires, générant des revenus. Des citoyens blogueurs se sont joints pour écrire des billets sur leurs centres d'intérêts dans le quartier. La section blogue était aussi alimentée régulièrement par des revues de presse d'articles publiés dans les grands médias régionaux sur des sujets du quartier.

En 2012, après démarchage et mobilisation de partenaires et de blogueurs dans les quartiers Saint-Roch et Saint-Sauveur, *Monsaintroch.com* et *Monsaintsauveur.com* ont été lancés sur le même modèle. *Monmontcalm.com*, intégrant les quartiers Montcalm et Saint-Sacrement, a vu le jour en 2014 sous la forme d'une franchise, une journaliste ayant approché Arnaud Bertrand pour développer un média web dans son quartier. En 2018, la propriété de *Monmontcalm* a été transférée à Arnaud Bertrand.

Les affaires et les revenus augmentant, le propriétaire a délégué la coordination des articles à des rédactrices en chef, rémunérées à raison de quelques heures par semaine. Peu à peu, un budget pour la rédaction s'est construit, le pari a été fait de ne publier que ce qui pouvait être produit à l'interne, de couvrir les nouvelles dans les limites des ressources à disposition, de délaisser l'appellation de *blogue* pour *média*.

### Portrait 2019 de *MonQuartier*

Présentement, de **3 à 6 articles par semaine** sont publiés sur chacun des médias de quartier. Ils traitent d'urbanisme, de transport, d'histoire et patrimoine, de vie communautaire, d'arts et culture, de gastronomie, d'économie, d'environnement, de sujets municipaux/politiques... Ils sont partagés sur les **pages Facebook** (chaque média a la sienne) et relayés sur les **comptes Twitter** (chaque média a le sien)

Le bassin de collaborateurs, d'âges et de profils très variés, comprend des **journalistes**, des **chroniqueurs experts** d'un domaine (architecture/urbanisme, histoire, art...), des **auteurs professionnels**, des **blogueurs citoyens**. Certains demeurent bénévoles et libres de contribuer sur une base occasionnelle sans engagement, parfois avec de long hiatus. D'autres sont rémunérés pour livrer des contenus sur commande selon des délais fixés, chaque semaine.

## 1. Présence et rôle des médias d'information hyperlocaux

À Québec, certains quartiers ont leur journal imprimé qui paraît quelques fois par année. Des hebdomadaires ont disparu ou se sont faits plus discrets. Pour ceux qui demeurent comme pour les quotidiens, le territoire couvert est vaste, il est souvent difficile de couvrir les **actualités hyperlocales, la vie et les nouvelles de quartier** : nos médias viennent combler ce créneau. Certains sujets, bien sûr, interpellent aussi les plus grands médias, qu'il s'agisse de grands projets de développement urbain, d'ouvertures de commerce et restaurants, d'événements d'envergure.

Là où certains médias communautaires ont une ligne éditoriale militante ou engagée, nos médias ont un parti pris « pour nos quartiers » orienté vers la **valorisation**, le **sentiment d'appartenance**, la **promotion de la qualité de vie** et de la **consommation locale**, l'**engagement dans la communauté**.

En ce sens, il est rare qu'une critique de restaurant, de spectacle, par exemple, soit très négative; les collaborateurs tendent à vouloir écrire sur ce qu'ils ont apprécié, donner envie d'essayer. C'est un parti pris qui, parfois, peut laisser croire à du publiereportage alors que nous n'en faisons pas.

De même, nos **choix dictés par les limites des ressources à disposition** sont souvent interprétés comme des choix éditoriaux. Ainsi, publiant moins d'un article par jour, nous pouvons difficilement, dans une semaine, sortir deux ou trois articles sur un sujet pour en suivre les rebondissements. Il peut alors être préférable de ne pas publier que de faire une couverture incomplète, qui paraîtra tendancieuse ou induira en erreur.

Il peut aussi être plus judicieux, devant les limites de nos ressources, de transmettre des **informations à d'autres médias** davantage en mesure de couvrir un sujet, pour le bien du public. Nous le faisons assez régulièrement. Les plus grands médias, par ailleurs, suivent nos publications dans leur veille de sujets, et cela leur permet souvent de couvrir, plus extensivement ou en vidéo, une nouvelle qui a fait l'objet d'un bref article sur un de nos médias.

## 1.1 Média citoyen

L'étiquette de **journalisme citoyen** de nos médias de quartier est en mutation. Dans les premières années, citoyens, groupes et même organismes avaient davantage d'intérêt à investir un blogue ou un média de quartier ayant une certaine portée; le déploiement des réseaux sociaux a changé la donne. Temps et énergie y sont redirigés, particulièrement vers Facebook. Le citoyen est davantage enclin à nous proposer des sujets qu'à investir nos tribunes, même contre rémunération... Il en va de même pour nos Carrefours des lecteurs : on nous soumet peu de textes à publier.

Pour **préserver une participation du citoyen**, il faut innover, trouver d'autres modalités. Comme d'en inviter à faire de nouvelles expériences culturelles, artistiques, gastronomiques et à se prêter au jeu du critique avec nos chroniqueurs. Ou d'inviter un organisme artistique jeunesse, une école, des conseils de quartier à alimenter une chronique, une série...

## 1.2 Média école

Les retombées de la **pénurie de main-d'œuvre** dans la région de Québec posent des défis particuliers. Difficile de créer un seul poste à temps complet, de le salarier, quand annonces municipales, ouvertures de commerces, événements, consultations publiques dictent des horaires changeants et conflictuels de semaine en semaine. Pour alimenter à la fois quatre médias, il faut compter sur quelques **pigistes**. Plusieurs de nos pigistes, notamment les journalistes aussi liés à d'autres médias, ont connu dans changements professionnels récemment.

Nos recrues, de plus en plus, ont **besoin d'encadrement**, d'aide à développer autonomie et polyvalence. À l'instar des médias communautaires, *Monquartier* a un côté « école », or en période de manque d'effectifs, il est difficile pour une rédactrice en chef de remplacer des collaborateurs sur le terrain, de coordonner contenu et affectations, tout en encadrant les nouveaux et en prenant la relève de sa vis-à-vis en cas d'absence...

Il est difficile de trouver actuellement à Québec des candidat.e.s disponibles réunissant compétences linguistiques, numériques, journalistiques et leadership pour la rédaction en chef. Il est également difficile de trouver des mentors ou consultants ayant les compétences et le temps de prendre un mandat d'encadrement de recrues.

## 2. Modèle d'affaires : numérique et viabilité

Dans le modèle d'affaires qui a permis à nos médias de se développer depuis les débuts de *Monlimoilou*, **la plateforme précède le média**, qui se déploie graduellement en accroissant sa fréquence de publication au gré des revenus. C'est essentiellement le contraire des autres médias, où les annonces et la publicité s'intègrent au « journal » dont la fréquence et la quantité de publication d'articles sont prédéterminées.

C'est aussi un **modèle difficile à adopter pour des journalistes** qui, pour développer ou reprendre un média web, auraient à porter le chapeau de gestionnaire responsable des ventes, pratiquement irréconciliable avec l'éthique journalistique. C'est une des raisons pour lesquelles *Monmontcalm* est revenu sous la propriété d'Arnaud Bertrand. Par ailleurs, à Montréal, lorsque des journalistes se sont engagés dans la reprise de *Pamplemousse*, c'est d'abord à une structure coopérative qu'ils ont songé.

Du côté des médias web apparus plus récemment, le *Bourdon du Faubourg* dans le quartier Saint-Jean-Baptiste à Québec, par exemple, a plutôt opté pour une structure d'organisme à but non lucratif avec membership. Les porteurs du projet n'entendaient pas en faire une occupation professionnelle à temps complet ni se lancer en affaires.

En somme, bien que notre modèle d'affaires soit viable à l'ère numérique, qu'il nous ait permis peu à peu de rémunérer les collaborateurs au contenu, il est difficile de tabler sur son potentiel pour que de nouveaux joueurs d'autres localités l'adoptent et se développent en joignant le réseau.

Malgré un intérêt réciproque, il est jusqu'à présent difficile de définir et concrétiser de réels **partenariats**, d'envisager des modalités **de collaboration, de mutualisation ou d'association entre hyperlocaux**, ce qui serait bénéfique, voire nécessaire pour l'avenir. Partager certaines ressources humaines, par exemple (représentants aux ventes, édimestres, réviseurs, etc.) permettrait d'offrir des postes plus intéressants, voire de les salarier, plutôt que de multiplier les pigistes à quelques heures par semaine et/ou les cumuls de fonctions sous-optimaux qui finissent par alourdir les opérations et miner le développement. Partager certains services externes, également, permettrait de réaliser des économies.

Ni quotidiens ni magazines ni médias communautaires, les médias hyperlocaux ne se retrouvent pas dans les associations existantes. Il est difficile à court terme pour eux de dégager temps et ressources pour en fonder une, alors que plusieurs fonctionnent essentiellement grâce à l'implication bénévole. Même nous, qui pouvons rémunérer des pigistes, n'y parvenons pas.

### 3. Indépendance des médias hyperlocaux

Des défis particuliers se posent pour un média se déployant sur une plateforme qui s'est développée d'abord, grâce à des **clients** qui achètent espace, visibilité, services... et qui ont des habitudes, des attentes. Des défis particuliers se posent également à l'échelle hyperlocale, vu la **proximité étroite** entre ceux qui couvrent l'actualité et ceux qui l'alimentent. Nos médias composent avec ces deux réalités. Pour certains journalistes professionnels, membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec notamment, il peut même être embêtant, sur le plan éthique, d'évoluer dans un média hyperlocal.

Clients et lecteurs confondent davantage ou amalgament promotion et information, et il faut redoubler d'explications et de tact pour faire valoir l'indépendance de cette dernière.

Nos collaborateurs habitent les quartiers, fréquentent les lieux et activités dont ils parlent. Les conflits d'intérêts, réels ou potentiels, sont donc plus fréquents.

Les susceptibilités « de voisinage » sont plus exacerbées à notre échelle. Il faut souvent un supplément de **médiation** et de **diplomatie** dans la démarche journalistique...

### 4. Financement des médias hyperlocaux

Fondés par une entreprise privée, **les médias de MonQuartier n'ont pas bénéficié de fonds de démarrage ni d'autres types de financement public** à ce jour. Et il n'existe pas à proprement parler de sources de financement spécifiquement destinées à ce type de projet. Nous savons par ailleurs que les enveloppes pour les médias communautaires sont fermées.

Nous savons aussi qu'il est nécessaire d'**ajuster notre modèle d'affaires et notre modèle organisationnel** actuels. Il faut ajuster les pratiques de gestion à l'évolution de nos équipes de collaborateurs, de la conjoncture des médias et de la main-d'œuvre locale, pour mieux surmonter les défis de recrutement et de consolidation. Il faut également nous doter de certains outils de gestion supplémentaires.

Plusieurs pistes peuvent être explorées pour élargir notre lectorat, développer des partenariats et, du coup, de **nouveaux revenus** :

- Offrir un membership aux lecteurs contre certains privilèges : contenus supplémentaires, envois sur mesure, influence sur les contenus (à la façon du budget participatif), etc.

- Envisager une formule de contenus commandités à bien distinguer des articles.
- Développer des contenus jeunesse et rejoindre les jeunes à travers d'autres médias sociaux que Facebook et Twitter ; rejoindre les aînés et aller à la rencontre des lecteurs et lecteurs potentiels en général en saisissant davantage d'opportunités d'être présents sur le terrain.
- Explorer les collaborations possibles avec d'autres médias locaux (ex. : hebdos) et d'autres plateformes ou médias web.
- Élargir notre portée dans d'autres quartiers de Québec, voire au-delà.

Dans un contexte de difficultés de recrutement et de cumul de fonctions, le principal défi est de dégager temps et ressources, sans compromettre le fonctionnement quotidien, pour aborder concrètement ces pistes, définir « sur papier », en détail, un plan au-delà du court terme et l'implanter.

## Conclusion : des pistes de solutions

Des **mesures d'aide pour la consolidation**, sous forme de financement et d'accès à des services professionnels dotés de l'expertise adéquate, seraient bénéfiques sinon essentielles pour faire face à l'étape cruciale de transition actuelle tout en menant les opérations quotidiennes. Pour d'autres hyperlocaux, l'aide serait nécessaire en amont de la consolidation, pour l'implantation du modèle d'affaires, voire le choix de la forme juridique.

Ce genre de mesures et d'accompagnement existe dans la sphère de l'économie sociale; reste qu'un média d'information est un type d'entreprise fort particulier. Le soutien offert doit pouvoir prendre en compte ces particularités. Les valeurs et la dimension de média-école, de même que la réalité budgétaire de *Monquartier* comparable à celle d'un OBNL, nous rapprochent de l'**économie sociale**, sphère dans laquelle nous trouverions des ressources notamment la mutualisation et la collaboration évoquées dans les pages précédentes. Toutefois notre forme juridique n'est ni celle d'un OBNL ni celle d'une coopérative...

Nous croyons aussi qu'à l'ère où les lecteurs ne paient presque plus pour les contenus journalistiques en ligne, il serait pertinent pour le gouvernement de prélever un **fond (taxe) chez les fournisseurs d'accès internet**, maillon indispensable pour profiter de ces contenus, qu'ils soient journalistiques ou culturels. Il pourrait même être justifié et équitable que ces fournisseurs transfèrent la facture à leurs clients, puisque ce sont eux en fin de compte qui profitent des contenus gratuits.