

Mesdames messieurs les commissaires, merci de nous donner la chance de pouvoir nous exprimer devant vous. Bien avant la crise des médias, la radio communautaire du comté a travaillé sur un plan stratégique. Nous étions en 2014.

À l'époque, une firme de consultant avait été engagée afin de mettre sur pied un plan de relance. Une des conclusions était de mettre l'accent sur l'information locale et investir dans l'embauche d'une personne à l'information . Nous voulions donner à la population une information de qualité. Le marché radiophonique en région est très différent de celui des grands centres. Depuis plusieurs années, le visage de l'information a bien changé. Avec l'arrivée des grands réseaux nationaux sur notre territoire, notre région a perdu beaucoup en temps d'antenne consacré à l'actualité régionale et locale. Plusieurs sources d'information ont été tout simplement supprimées.

La population des MRC Rimouski-Neigette et Mont-Joli/Mitis est de moins en moins couverte par les médias locaux. Les réseaux nationaux s'intéressent de moins en moins à l'information locale. Même la Société d'État a coupé de 30 minutes par jour son bulletin de nouvelle télé.

Le journal l'information de Mont-Joli a fermé ses portes il y a trois ans en raison de sa non-rentabilité. Les deux seuls médias qui ont un pied à terre dans la Mitis, sont des médias communautaires. Le rôle de la radio communautaire dans le domaine de l'information est devenu essentiel afin de maintenir en santé notre démocratie ainsi que la vitalité de notre milieu. Même si notre média est communautaire, nous sommes en face des mêmes défis que les médias privés. Maintenir un haut niveau de qualité avec des moyens modestes, nous force à faire de la gymnastique financière. Le marché publicitaire de notre territoire est saturé et nous devons déployer toutes nos énergies afin de maintenir nos acquis. Comme vous le savez sans doute, en 1995 le gouvernement a pris l'engagement d'investir, je dis bien investir 4% dans la publicité gouvernementale sur les ondes des radios communautaires. Ce pourcentage n'a jamais été atteint. Pour vous donner un exemple, l'an dernier nous avons obtenu à peine 2,7% de la publicité gouvernementale. De plus nous pensons que le chiffre de 4% est devenu caduc. Le vrai pourcentage devrait tourner autour de 6 à 8%. Nous croyons aussi qu'il ne s'agit pas uniquement d'argent lorsque vient le temps de placer de la publicité, mais aussi un devoir du gouvernement de joindre

l'ensemble de sa population. La priorité pour notre station de radio est l'embauche d'un second journaliste qui couvrirait le territoire de Mont-Joli Mitis. Présentement, la Ville de Mont-Joli est en plein essor économique, culturel et social. Sa population est très fidèle à notre radio et elle mérite comme toutes les régions au Québec, une couverture journalistique adéquate.

Dans un marché très difficile comme le nôtre, qui peut se comparer aux marchés de Québec et de Montréal, la carte de l'information est majeure pour CKMN-FM. Malgré une situation financière pas toujours facile, CKMN a fait l'embauche d'un journaliste à plein temps. Nous avons augmenté le nombre de bulletins de nouvelles par jour et nous avons créé une nouvelle émission d'une heure par jour du lundi au jeudi qui donne la parole aux organismes communautaires, à la population et à la culture, car ça aussi c'est de l'information. Cette nouvelle émission est en ondes depuis plus de trois ans . Une animatrice a été engagée pour couvrir le volet culturel. Plus d'une soixante d'organismes est présente en ondes grâce à cette émission.

Les sujets abordés sont nombreux : la santé mentale, les personnes handicapées, le suicide, l'éducation, les saines habitudes de vie et autre

Les organismes communautaires ont de moins en moins de possibilités de parler directement à la population. Les autres médias consacrent de moins en moins de temps d'antenne sur des sujets portant sur les enjeux sociaux et locaux. Nous leur offrons 60 minutes par jour du lundi au vendredi pour le faire. Une entente de partenariat a été réalisée avec la télévision communautaire de la Mitis. Chaque semaine, nous rediffusions de trois à quatre entrevues réalisées par la télé de la Mitis toujours en lien avec l'actualité locale.

Malgré que nous avons une très petite équipe (4 personnes à temps plein et 3 personnes à temps partiel) nous sommes en mesure de remplir notre mandat, mais non sans un certain essoufflement. Si nous avions un financement bonifié, nous serions en mesure de respirer un peu mieux et améliorer notre service d'information. Avant de passer la parole à mon collègue journaliste, j'aimerais vous laisser sur une piste de réflexion qui mérite notre attention : est-ce que la Radio communautaire est en train de prendre la place des autres médias électroniques? Si la réponse est oui devons-nous en tant que société la soutenir davantage?

Présentation de Francis Belzile (journaliste CKMN).

Je pratique la profession de journaliste depuis maintenant 33 ans.

Il s'en est passé des choses en trois décennies dans ce métier. J'ai commencé dans l'écrit où l'on devait monter les maquettes de notre hebdomadaire manuellement.

Après ce bref passage dans la presse écrite, j'ai amorcé une carrière en radio. À une exception près, j'ai travaillé pour des entreprises où les ressources journalistiques se comptaient sur les doigts d'une seule main et encore.

Lorsque j'employais l'euphémisme à la phrase précédente, ceci se veut assez révélateur du peu de ressources dont disposent les médias situés en région, exception faite de la radio d'État.

Après un passage à CFVD dans le Témiscouata, où j'étais le seul journaliste, je me suis retrouvé à la radio communautaire actuelle où nous pouvions compter exceptionnellement sur une équipe de quatre journalistes, incluant deux personnes affectées au volet sportif.

Par la suite, j'ai eu l'opportunité de travailler pour une radio privée avec une salle nouvelle bien garnie. Tout un contraste avec ce que j'avais connu auparavant.

Sauf que la réalité médiatique a changé au fil des ans. Alors que les radios parlées avaient la cote dans la région, particulièrement pour les nouvelles et les affaires publiques, le virage vers un contenu davantage musical s'est imposé.

Lorsque j'ai amorcé ma carrière à CFLP, nous avions des bulletins de nouvelles de 7 minutes au 30 minutes. Aujourd'hui, l'information est devenue un soutien à la programmation. À l'exception des émissions du matin, les plus importants bulletins de la journée durent 2 minutes 30.

La beauté dans une radio comme la nôtre, c'est que nous n'avons aucune limite pour la durée des bulletins d'information. Nous ne sommes pas limités à des extraits sonores de 15 ou 20 secondes.

De plus, ce n'est pas le nombre de journalistes qui empêche de sortir des nouvelles exclusives ou que les autres médias traitent moins en profondeur. Deux exemples récents : Le maire de Rimouski a invité récemment les électeurs à voter pour le candidat dont le parti est le plus susceptible de prendre le pouvoir. Dans le code de déontologie de la ville, il est strictement interdit d'agir de la sorte. J'ai publié une nouvelle à ce sujet lundi dernier. Autre exemple : CKMN a été le seul média à pousser plus loin la nouvelle sur la rénovation des écoles en parlant avec un responsable de la Commission scolaire des Phares.

Une fois cela dit, j'adore mon travail, mais une aide supplémentaire serait très appréciée, surtout pour couvrir le secteur de La Mitis de notre territoire. J'en parle dans mes limites de mes disponibilités, mais ça ne vaut pas une personne sur le terrain. Nous aurions réellement besoin d'un ou d'une autre journaliste, d'autant plus que nous possédons déjà les équipements nécessaires dans ce secteur.