



MÉDIAS LOCAUX ET
RÉGIONAUX

IMPACTS ET PISTES DE
SOLUTIONS



RAPPORT FINAL

FÉVRIER 2024



Médias locaux et régionaux : impacts et pistes de solutions

Le cas du Saguenay–Lac-Saint-Jean

Rapport final

Préparé par Isabel Brochu, consultante en développement des territoires
Février 2024

Tables des matières

1.	Mise en contexte.....	4
2.	Rappel du mandat.....	4
3.	Méthodologie	4
4.	Introduction	5
5.	Spécificités locales et régionales	7
5.2.	Impacts de la crise sur les médias locaux et régionaux.....	8
5.3.	Crise et journalisme	9
5.4.	Accès à l'information	10
5.5.	Jeunes, vous dites?	10
6.	Pistes d'action.....	13
6.1.	Ressources financières.....	13
6.2.	Placement publicitaire des gouvernements et sociétés d'État.....	13
6.3.	Distribution	14
6.4.	Virage numérique.....	14
6.5.	Collaboration entre les médias locaux et régionaux	14
6.6.	Rôle de la société.....	15
6.7.	Accès à l'information	16
6.8.	Journalisme	16
7.	École supérieure en Art et technologie des médias.....	17
7.1.	Rôle de réflexion et recherche	17
7.2.	Soutien à la formation aux adultes.....	17
7.3.	Stages	18
7.4.	Éducation aux médias.....	18
8.	Conclusion	20
9.	Liste des pistes d'action.....	21
10.	Bibliographie.....	24
Annexe 1.		25

NOTE IMPORTANTE

Les entrevues étaient ouvertes pour laisser toute la place aux personnes interviewées. Le rapport présente leurs opinions, commentaires et suggestions. Il n'y a pas eu de tri dans les réponses, mais seulement un classement et des regroupements pour faciliter la lecture. Certains détails trop techniques ou spécifiques ont été écartés. Il est possible que certaines affirmations soient fausses, qu'il s'agisse de perceptions erronées ou encore des suggestions qui existent déjà. Cela peut signifier que l'information n'est pas connue ou ne se rend pas aux personnes visées, ce qui est tout aussi important de savoir.

La population est la grande absente de ce rapport et il faut considérer ce biais. Les responsables des médias et les journalistes se préoccupent de la population et de l'intérêt public. Toutefois, on ne peut pas considérer qu'ils représentent la voix de la population, ni leurs préoccupations.

1. Mise en contexte

Le 29 mars 2023, la direction des Coops de l'information (CN2i) annonce la fin de l'édition papier en décembre 2023 ainsi que l'élimination d'une centaine de postes par départ volontaire. Le journal Le Quotidien est touché par cette annonce qui, bien que prévisible, ébranle la communauté. Le 2 novembre 2023, c'est le Groupe TVA qui annonce le licenciement du tiers de ses employés. La station régionale TVA Nouvelles du Saguenay–Lac-Saint-Jean est directement touchée. Au terme de l'opération, une quinzaine d'employés sont mis à pied. Il reste 4 journalistes et 2 caméramans. Cette nouvelle crée une onde de choc au sein de la communauté et plusieurs acteurs déplorent la situation. Le 14 novembre, L'A.S.T.U.C.E. (Lieu d'actions et de services travaillant à l'unité avec les sans-emplois) organise une manifestation devant la station de TVA en appui aux travailleurs et travailleuses qui ont perdu leur emploi. Environ 75 personnes se déplaceront pour manifester leur solidarité. La même journée, les députés Mario Simard et Yannick Gagnon, respectivement député fédéral et député provincial de Jonquière, annoncent un évènement ouvert à toute la population et qui a eu lieu le 16 novembre au Delta de Jonquière. L'objectif était d'identifier des pistes de solution à la crise des médias. Une centaine de personnes ont répondu à l'appel des deux élus et des propositions ont été émises lors de cette rencontre.

Quelques jours plus tard, le CEGEP de Jonquière annonce qu'il tiendra un sommet sur l'avenir de l'information régionale les 29 février et 1^{er} mars 2024. Les deux députés me confient alors un mandat pour la rédaction d'un rapport en deux volets sur la crise des médias au Saguenay–Lac-Saint-Jean et dont les résultats seraient présentés lors du sommet régional.

Pendant la réalisation de ce mandat, Bell Média, qui a refusé notre demande d'entrevue, a annoncé l'abolition de 4 800 postes au pays, dont deux postes dans les stations de radio Rouge et Énergie du Saguenay–Lac-Saint-Jean soit un poste de journaliste et un poste d'animation.

2. Rappel du mandat

Le mandat consiste à produire un rapport en deux volets pour le sommet sur l'avenir de l'information régionale organisé par le CEGEP de Jonquière en mars 2024. Il ne s'agit pas de faire un état des lieux sur la crise des médias mais d'identifier, entre autres, différentes pistes de solutions. D'une part, le mandat de Mario Simard, député de Jonquière, concerne spécifiquement les impacts et pistes de solutions pour les médias locaux et régionaux du Saguenay–Lac-Saint-Jean, qu'ils soient publics, privés ou communautaires. D'autre part, le mandat du député Yannick Gagnon vise plus précisément le rôle que pourrait jouer l'École supérieure en Art et technologie des médias face aux enjeux actuels. Notons que les six pistes de solutions identifiées lors de la rencontre de mobilisation du 13 novembre sont intégrées dans le présent rapport.

3. Méthodologie

Les directions des médias locaux et régionaux, la FPJQ-02 et des représentants de l'École supérieure en ATM ont été sollicités pour une entrevue. Quatre volets ont été abordés en question ouverte : les spécificités du Saguenay–Lac-Saint-Jean, les impacts de la crise des médias sur eux, les pistes d'actions et le rôle que peut jouer l'École supérieure en Art et technologie des médias dans la crise actuelle. La liste des personnes rencontrées est en annexe 1. Il a été entendu avec les répondants.es d'anonymiser les résultats pour permettre une expression plus libre des commentaires. Une personne a demandé de ne pas figurer dans la liste.

4. Introduction

L'objectif de ce mandat n'est pas de faire un état des lieux sur la crise des médias locaux et régionaux. Des centres de recherche le font déjà notamment le Centre d'étude sur les médias de l'Université Laval. Évidemment, les médias locaux et régionaux au Saguenay–Lac-Saint-Jean sont touchés par cette crise. Il est donc pertinent de faire un rappel des principaux enjeux dont plusieurs sont liés à la montée du numérique :

- perte majeure de revenus publicitaires en raison d'une migration vers diverses plateformes qui ne se consacrent pas à l'information (GAFAM et autres);
- grande capacité des plateformes numériques de cibler les clientèles visées par les publicités;
- modifications de la fréquentation et de la consommation d'information des auditoires selon leur tranche d'âge;
- sur une longue période, avec les diverses compressions et coupures, il y a une diminution du nombre de journalistes.

La montée du numérique, qui s'accompagne d'un impératif d'adaptation des médias, entraîne son lot de défis :

- coût important pour la transformation numérique alors qu'il y a des pertes de revenus;
- les revenus publicitaires générés par le numérique ne sont à la hauteur ni des attentes ni des investissements;
- accès difficile aux compétences requises pour la transformation numérique (stratégie, développement, opération).

Les médias n'ont pas le même niveau de maturité numérique que l'on définit comme la « capacité d'une entreprise (ses employés, sa culture, ses processus et son infrastructure) à tirer parti du potentiel offert par la technologie, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation ».¹ Les défis varient d'un média à l'autre.

La montée du numérique s'accompagne d'autres enjeux et préoccupations qui traversent la crise des médias :

- le niveau de confiance de la population envers les journalistes et les médias;
- l'ampleur de la désinformation et notre capacité sociale (ou incapacité) d'y remédier;
- l'arrivée de l'intelligence artificielle et ses impacts sur les médias et la profession de journaliste.

Tous ces éléments ont été mentionnés dans les entrevues.

De façon générale, on fait appel à la démocratie pour justifier les interventions visant à aider les médias. L'accès à des informations d'intérêt public est en effet une condition essentielle de l'exercice démocratique. C'est vrai pour toutes les communautés, petites ou grandes, centrales ou non. Se posent alors les questions du rôle et du maintien des médias hyperlocaux, locaux et régionaux. Les coupures et compressions se font souvent au détriment des régions et l'absence

¹ Centre d'études sur les médias de l'Université Laval et l'Académie de la transformation numérique. *Vers la maturité numérique des entreprises de presse. Répertoire des pratiques innovantes*, mars 2023, page 6.

d'une masse critique pose des défis supplémentaires à ces médias. Heureusement, le Saguenay–Lac-Saint-Jean a une bonne diversité médiatique. Mon avis est qu'il faut maintenir cette diversité et valoriser l'apport et la place des médias de proximité. Aucun média national ni régional ne va s'intéresser à la couverture des conseils municipaux ou des autres actualités d'intérêt public des petites communautés hors des centres. Pourtant, l'exercice démocratique y est aussi important. Comme je le souligne dans mon avis aux lecteurs, la population est la grande absente de ce rapport alors que l'argument démocratique la concerne directement. Mon souhait est qu'elle soit considérée en priorité dans le débat entourant la crise des médias et les solutions mises de l'avant.

Le rapport présente les résultats pour chacune des quatre questions posées lors des entrevues. Chaque partie est un résumé des propos tenus lors des entrevues. Mise à part la piste d'action concernant l'accès à l'information, toutes les actions sont suggérées par les répondants et répondantes.

J'ai fait le choix de placer quelques citations en exergue pour donner une voix plus directe aux personnes interviewées et pour illustrer les tensions entre différentes visions. On retrouve aussi quelques encadrés visant à partager des informations récoltées lors des entrevues.

5. Spécificités locales et régionales

« La population est très attachée à ses nouvelles locales et régionales. Si on diffuse des reportages nationaux, c'est certain que nous avons des commentaires négatifs. Les gens nous disent, si on veut des nouvelles nationales, on n'écoute pas le bulletin régional. »

« Ici il y a une salle de nouvelles qui est là 24/24 et 7 jours/7, c'est de l'information régionale au quotidien. »

La caractéristique la plus évidente, et la plus citée, est la grandeur du territoire. Il y a trois heures de route entre Petit-Saguenay et Dolbeau-Mistassini (aller seulement). Les distances sont importantes et les médias, même avant la crise actuelle, devaient considérer cette réalité. Si certaines nouvelles sont traitées sans déplacement, il n'est pas toujours possible de le faire. De plus, pour un grand territoire, il devient difficile d'aller à « la pêche » à la nouvelle, il faut vraiment avoir une raison précise de se déplacer. Inévitablement, les populations excentrées ont le sentiment de ne pas bénéficier du même traitement que Saguenay ou Alma. Un répondant affirme qu'on leur vend de la publicité, mais qu'on ne parle pas d'elles. Les communautés s'attendent à une information de qualité mais il est difficile d'y arriver. Cette situation conforte l'idée des « deux régions dans une ».

Outre l'étendue, il y a la diversité. Le Saguenay-Lac-Saint-Jean se compose de 50 municipalités dont chacune a ses particularités. Il y a des enjeux urbains et ruraux avec des défis économiques variables, une population vieillissante et une qualité des services Internet et de téléphonie cellulaire inégale, ce qui complique par ailleurs la transition numérique. Il n'est pas aisé de faire vivre un réseau de distribution en raison de l'absence d'une masse critique. Toutefois, la diversité médiatique permet de produire et donner accès à de l'information locale. De fait, il y a les trois journaux de Trium Médias, les stations de NousTV et MaTV, la Télé du Haut-du-Lac, CKAJ, les radios Planète ainsi que deux médias communautaires à Mashteuiatsh. C'est le partage régional des informations qui est déficient. On peut présumer que la population de Saguenay reçoit moins d'informations venant du Lac-Saint-Jean (et vice-versa).

Finalement, des journalistes ayant pratiqué dans de grands centres, soulignent l'attachement de la population à ses médias : « Il y a d'autres régions qui sont grandes, mais ici il y a un *beat*, une dynamique et un microcosme d'informations assez particulier ». Il serait plus facile d'avoir accès aux élus et aux autres acteurs touchés par une nouvelle. C'est encore plus vrai pour une station communautaire comme CKAJ à Jonquière (qui diffuse à Saguenay et sa couronne, jusqu'à l'Anse-Saint-Jean et en direct sur Internet). Les auditeurs et auditrices sont en contact direct avec les personnes à l'animation lorsqu'il y a un événement. La proximité est très forte.

Un peu d'histoire.

L'Étoile du Lac : 106 ans
 Le Lac-Saint-Jean : 83 ans
 Le Réveil : 75 ans
 Le Nouvelles Hebdomadaires : 27 ans
 Le journal Le Quotidien : 51 ans
 Informe Affaires : 15 ans

CKAJ : 27 ans (reprise de CHOC FM qui a diffusé pendant 19 ans)

La Radio de Radio-Canada au Saguenay-Lac-Saint-Jean : 91 ans

Station TVA Nouvelles à Saguenay : 53 ans

Le Progrès du Saguenay a été fondé en 1887. Il est devenu le Progrès-Dimanche en 1964, puis le Progrès en 2017 jusqu'à sa dissolution en décembre 2023.

5.2. Impacts de la crise sur les médias locaux et régionaux

La grande majorité des médias locaux et régionaux, publics, privés ou communautaires, ont des impacts liés à l'une des causes suivantes :

- perte de revenus de publicité liée au GAFAM mais aussi à la concurrence du Web en général (on peut acheter de la publicité ailleurs que dans les médias). Il est difficile d'être compétitif face à leur capacité à cibler des clientèles. Vendre de la publicité pour le numérique n'est pas simple pour des clients habitués aux publicités traditionnelles;
- le blocage de Méta a eu des conséquences sur la circulation des nouvelles, a entraîné une chute de l'achalandage des sites Internet des médias, et ce, même pour ceux qui ne sont pas ciblés par le blocage. Les médias qui avaient négocié des ententes avec Facebook reviennent à la case départ en raison du blocage. Télé-Québec, qui n'est pas dédiée à l'actualité, et sans blocage de Meta, a eu des impacts sur son achalandage;
- l'augmentation du coût du papier diminue les profits;
- la diminution de l'abonnement au câble a des impacts financiers et d'achalandage sur l'auditoire des réseaux NousTv et MaTV par exemple;
- outre la télévision, il y a aussi une diminution du nombre d'heures d'écoute des radios, la moitié dans certains cas. On accuse une baisse constante de l'auditoire.

Les coupures dans les salles de nouvelles diminuent la couverture de qualité pour l'ensemble de la région et l'étendue du territoire complique les solutions. L'absence de représentant régional, comme TVA par exemple, est difficile puisque les employés localisés à Québec ou Montréal ne connaissent pas, ou très peu, les réalités régionales.

Intégrer un changement chez le lectorat ou l'auditoire n'est pas simple pour un média local ou régional. Pour diverses raisons, transférer un achalandage de la plateforme Facebook vers un site Internet ou une application ne va pas de soi. Une partie de la population vieillissante n'a pas de facilité ni d'intérêt pour le numérique. Augmenter le nombre d'abonnés sur une application est un réel défi. Pour Trium Médias, par exemple, la perte de publicité entraîne aussi une diminution du nombre de pages alors qu'il y aurait suffisamment de contenus pour une édition plus élaborée.

Il y a des défis particuliers pour un média communautaire comme la Télé du Haut-du-Lac. Le taux de roulement du personnel est élevé et l'éloignement complique le recrutement. Il n'y a pas de ressources pour renouveler les équipements techniques de base ni pour élaborer une stratégie numérique.

J'ai été surprise de ne pas entendre parler de la montréalisation de l'information dans les entrevues. Pourtant, les coupures dans les salles de nouvelles et la centralisation à Québec et Montréal ont des effets directs sur la production et la diffusion de nouvelles locales et régionales. Il est possible que le biais méthodologique explique en partie cette absence.

5.3. Crise et journalisme

« Des fois je me demande qui je vais informer dans 10 ans? Qui va écouter les nouvelles? »

« La population doit comprendre que l'information de qualité a un prix. »

Le premier impact de la crise est évidemment la perte de journalistes. Numérique ou papier, il faut des journalistes pour produire les contenus. La multiplication des plateformes ne produit pas nécessairement plus de contenus d'intérêt public. « Quand il y a moins de journalistes, c'est difficile de couvrir toutes les actualités, la frustration des journalistes augmente et celle des citoyens aussi, c'est un cercle vicieux. » La très grande majorité des répondants.es ont soulevé des inquiétudes face aux conséquences potentielles d'une diminution de journalistes. En voici quelques-unes :

- des pertes pour le journalisme de proximité;
- le risque de couvrir uniquement les mauvaises nouvelles;
- s'il n'y a pas de journalistes pour creuser les dossiers, on finit par traiter les sujets en surface, on « pioche » la même nouvelle, et c'est inquiétant pour la crédibilité des médias et des journalistes, ce qui affecte finalement la crédibilité des journalistes;
- le manque d'agilité et de ressources pour couvrir un volume quotidien de nouvelles favorisera une couverture des actualités à distance (ex. : conseils municipaux sur le Web), diminuera celle des procès ou conférences de presse. Le droit du public à l'information est mal servi si les journalistes ne sont pas en mesure de questionner directement les élus. Même chose pour la couverture du Palais de justice. « Tout est techniquement possible pour une couverture à distance, d'une oreille distraite. Une couverture adéquate des activités judiciaires doit se faire à temps plein, sur place »;
- découragement des jeunes envers la profession de journaliste qui entraînerait un manque de main-d'œuvre ou un nivellement par le bas dans les cohortes;
- certaines inquiétudes pour l'avenir chez les journalistes récemment diplômés;

- la diminution du trafic, avec la crise financière et le blocage, augmente le problème des chambres d'écho;
- la diminution du nombre de journalistes augmente le risque pour l'information au rabais;
- plus difficile de contrer la désinformation;
- il y a un risque d'uniformisation de l'actualité à partir du moment où tout le monde traite la même nouvelle.

5.4. Accès à l'information

« Le rapport de force des journalistes baisse, mais pas celui des relationnistes. C'est déjà difficile d'avoir des informations, avec la diminution des journalistes, ce sera pire encore, et les institutions publiques ne collaborent pas. »

L'accès à l'information est un problème important pour les journalistes et il s'accroît depuis plusieurs années.² Dans un contexte de coupures, le temps consacré à obtenir des informations pèse encore plus lourd. Une journaliste n'hésite pas à parler de catastrophe pour qualifier l'accès à l'information dans la région. Il ne s'agit pas seulement des demandes d'accès, mais aussi de la capacité d'avoir des entrevues avec des dirigeants ou des réponses auprès des relationnistes lors d'événements particuliers (ex. : la police). La situation se détériore et touche plusieurs institutions publiques qui contrôlent leur message de diverses façons (ex. : le Centre intégré universitaire de santé et services sociaux du Saguenay-Lac-Saint-Jean et les commissions scolaires). Pour plusieurs institutions régionales, les médias ne sont plus considérés comme un moyen de communiquer avec la population. La diminution du nombre de journalistes influence leur rapport de force avec les relationnistes.

5.5. Jeunes, vous dites?

« Les adultes ont trop d'attentes envers les jeunes, toute l'actualité ne les intéresse pas. »

« Rad fait un bon travail, mais une fois par mois et à Montréal...puis les beaux projets c'est juste à Montréal. »

On parle beaucoup des jeunes sans toujours préciser la tranche d'âge visée par le commentaire (les jeunes ceci...les jeunes cela...). Il est impossible de s'y retrouver et de valider l'exactitude des commentaires. De façon générale, on aborde deux grands thèmes concernant les jeunes : leur «soi-disant» manque d'intérêt pour l'actualité et leur maîtrise des outils numériques. Je constate que le débat sur les outils numériques se confond parfois avec des enjeux plus fondamentaux, et ce, au détriment d'une bonne compréhension du problème global.

Les échanges lors de la rencontre avec le comité jeunesse, qui comprend des jeunes entre 12 et 30 ans, dénotent des inquiétudes similaires à celles des journalistes, notamment la peur du nivellement par le bas et l'augmentation de la désinformation. Selon ces jeunes, ce sont les changements climatiques et la rubrique *société* qui les intéressent. On y sent aussi les mêmes

² Pour mieux comprendre l'enjeu. Martel, Marie-Ève, *Privé de sens. Plaidoyer pour un meilleur accès à l'information au Québec*, Somme toute, 2022.

tensions entre l'importance d'adapter les contenus au numérique et le danger d'une vulgarisation à outrance des sujets car comprendre l'information demande du temps. Pour ces jeunes, réduire le temps consacré à une nouvelle et l'instantanéité de l'accès ont des effets sur la compréhension du monde.

Voici des exemples de commentaires sur les « jeunes » :

- l'avantage des jeunes est leur connaissance des plateformes, ils sont prêts aux changements;
- ce ne sont pas les jeunes le problème, c'est le format. Ils sont habitués à des formats numériques et à certaines plateformes. La période de la télévision pour tout le monde est terminée;
- les jeunes qui n'ont pas une culture média n'auront pas le réflexe d'aller vers les sites de nouvelles ;
- les jeunes font partie de la solution et nous devons les accueillir car ils ont plus d'outils.

Des bonnes nouvelles

Dans cette crise, il y a certains médias qui s'en tirent mieux que d'autres et c'est le cas des deux médias communautaires autochtones : le journal Pekuakamiulnuatsh et la radio CHUK-FM.

Le journal Pekuakamiulnuatsh

Le journal Pekuakamiulnuatsh est un mensuel distribué à chaque porte de Mashteuiatsh. Il existe depuis 32 ans. Tiré à 1 200 copies/mois, le journal est en format prestige glacé. Il est diffusé en numérique après sa distribution. Pierre Gill est propriétaire du journal et s'occupe de tout sauf l'impression faite à l'extérieur. La distribution se fait par Postes Canada. Il est composé d'une partie en français et une autre en langue innue. Le conseil de bande y place son bulletin d'information chaque mois. Il est fréquent que les articles du journal Pekuakamiulnuatsh soient repris dans d'autres médias de la région. Le journal ressent peu d'impacts de la crise car sa clientèle est bien définie. Pekuakamiulnuatsh Takuhikan et le gouvernement achètent de la publicité récurrente et annuelle qui donne une stabilité au journal. Pierre Gill, qui travaille depuis sa résidence, dit accorder environ 10 à 12 heures par mois la rédaction du journal. Son défi est le passage vers le Web mais il n'y a pas d'urgence. Ce ne sont pas tous ses abonnés.es qui ont accès à Internet et il y a plusieurs personnes âgées dans la communauté. Une entente avec Postes Canada serait positive pour lui ainsi que des budgets pour la transformation numérique. La relève est son principal défi ainsi que la traduction en langue innue.

CHUK FM

L'auditoire de la radio est en pleine croissance et sa diffusion dépasse Métabetchouan et Péribonka (selon la météo). Les émissions sont majoritairement en français avec une partie en langue innue. On y diffuse 70% de musique autochtone. La petite équipe se compose de trois permanents et l'on y diffuse de l'information sans opinion. Les impacts de la crise sont minimes. Il y a très peu de revenus publicitaires puisqu'ils proviennent du gouvernement et des revenus de bingo (géré par la *Régie des alcools, des courses et des jeux* qui redistribue les profits).

Le défi de CHUK FM est la promotion de la langue innue. Un jugement de la Cour suprême a eu comme effet de faire passer la communauté de 2 000 personnes à 10 000 personnes dont 8 000 vivent à Saguenay. Les responsables souhaitent améliorer l'écoute à distance pour rejoindre cette clientèle. On vise une reconnaissance officielle des élus de Mashteuiatsh et des autres élus du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Les besoins se situent au niveau de la formation, du recrutement de journalistes et de la mise à niveau technique. Le numérique deviendra aussi un enjeu au cours des prochaines années.

6. Pistes d'action

« Le clic c'est la seule façon d'aller chercher de l'argent. »

« Ce n'est plus un enjeu de concurrence entre médias, mais une question de survie de la couverture régionale. »

« Il y a beaucoup de monde à Saguenay qui nous méprise parce qu'on est un média communautaire. Ils ne comprennent pas la valeur de ce qu'on donne en service. »

Plusieurs pistes d'actions ont été suggérées et quelques-unes sont en lien avec des problèmes spécifiques à des médias. La diversité médiatique est une force au Saguenay–Lac-Saint-Jean. De façon générale, on souhaite le maintien de cette diversité mise à mal par les coupures et la centralisation. Les pistes d'actions proposées par les répondants sont regroupées en huit grands thèmes.

6.1. Ressources financières

Les solutions les plus citées sont en lien avec le manque de fonds pour traverser la crise et opérer la transition vers le numérique. Plusieurs demandent qu'il y ait une équité entre les médias relativement à l'aide accordée à la presse écrite lorsqu'elle a traversé la crise. Plusieurs personnes interviewées insistent sur une concentration de l'aide pour le maintien des salles de nouvelles.

1. Créer un fonds d'urgence immédiat pour venir en aide aux médias qui subissent la crise actuelle.
2. Offrir des stages rémunérés dans les médias locaux et régionaux (privés, publics ou communautaires).
3. Mettre en place un fonds pour soutenir les salles de nouvelles et les initiatives journalistiques régionales.
4. Instaurer un crédit d'impôt pour les entreprises qui achètent des publicités auprès des médias locaux et régionaux.
5. Élargir les crédits d'impôt à tous les médias, pas seulement l'écrit, et à certains médias spécialisés qui ont des journalistes.

6.2. Placement publicitaire des gouvernements et sociétés d'État

Plusieurs ont soulevé la question de l'achat de publicité par les gouvernements et les sociétés d'État. Il est difficile d'avoir des données précises sur cette question. Toutefois, les répondants considèrent qu'il y a un devoir de solidarité et d'exemplarité de la part des institutions démocratiques et publiques.

6. Augmenter la part d'achat de publicité dans les médias locaux et régionaux par les gouvernements aux niveaux municipal, provincial et fédéral ainsi que par les sociétés d'État.

6.3. Distribution

La disparition du Publisac est un problème pour la distribution, notamment pour les trois journaux de Trium Médias au Lac-Saint-Jean (Le Lac-Saint-Jean, L'Étoile du Lac, le Nouvelles Hebdo). Les services de messagerie ne vont pas dans toutes les municipalités et sont coûteuses. Le journal Le Réveil est distribué gratuitement dans des boîtes de distribution. Toutefois, cette situation se traduit par une diminution du tirage et constitue donc une perte pour les lecteurs.

7. Négocier des ententes avec Postes Canada pour des tarifs plus avantageux pour la distribution de journaux locaux et hyperlocaux.

Cette demande touche directement les médias qui souffrent de la fin du Publisac mais aussi un média spécialisé comme Informe Affaires, un média communautaire comme le Trait d'Union ou le journal Pekuakamiulnuatsh.

6.4. Virage numérique

Plusieurs médias sont en transition vers le numérique (application personnalisée ou déclinaison de l'information sous différentes formes et plateformes). Un intervenant indique que la transition vers le numérique est un travail de fond qui exige du temps et de l'argent, ce que plusieurs n'ont pas actuellement. Certains répondants.es affirment que les médias de la région ont accumulé un retard considérable dans cette transition.³ Si elle semble évidente pour certaines personnes, la transition numérique n'est pas simple et sa pertinence soulève des questions notamment pour les médias de proximité. De plus, elle ne règle pas les pertes de revenus. On souligne aussi le problème de disponibilité de la main-d'œuvre autant pour réfléchir aux stratégies numériques que pour les implanter efficacement.

8. Aider financièrement les médias dans leur transition vers le numérique tout en assurant la pérennité des programmes.

6.5. Collaboration entre les médias locaux et régionaux

La grandeur du territoire est une caractéristique régionale. Depuis longtemps, le Lac-Saint-Jean dénonce un manque de couverture et il en est de même des petites communautés partout dans la région. S'il était déjà difficile de couvrir les nouvelles sur l'ensemble du territoire, la réduction des équipes de journalistes accentue le problème. Des répondants.es croient qu'il faut revoir les modes de collaboration entre les médias et ont suggéré des pistes de solution. Notons qu'il existe déjà des partenariats entre des médias (ex. : Trium Médias et CKAJ; MaTV et la Télé du Haut-du-Lac, CKAJ et CHUK-FM). La question est de vérifier s'il est possible d'aller encore plus loin. Par exemple, plusieurs médias peuvent-ils se partager les coûts d'un ou d'une journaliste qui couvre le

³ La région du Saguenay-Lac-Saint-Jean est connue pour son retard dans le passage au numérique. Encore en 2023, une chercheuse candidate à la maîtrise en gestion des organisations au Département des sciences de l'économie et de l'administration à l'UQAC, faisait état de ce retard dans le journal Le Quotidien.

Palais de justice? Idéalement, chaque média aurait un journaliste qui offre un angle différent, « mais à poursuivre l'idéal, j'ai bien peur que nous allions tout perdre dans ce domaine ».

9. Collaborer avec les médias communautaires présents au Lac-Saint-Jean pour la couverture des actualités.
10. Évaluer la possibilité de se doter collectivement d'un service régional similaire au modèle de La Presse Canadienne.

Il y a l'industrie et il y a l'accès à l'information pour la population. Une question sous-jacente, mais peu abordée lors des rencontres, concerne les effets de la multiplication des applications, plateformes, sites, etc. Certains croient qu'il faut en arriver à développer une plateforme commune qui permettra aux personnes d'avoir un accès plus rapide à une variété d'informations locales et régionales. De plus, ce ne sont pas tous les médias qui ont besoin d'une application.

Les répondants.es sont très lucides sur les difficultés d'implantation d'une plateforme commune (ex. : modalités d'application et culture de concurrence). Le positionnement et la distribution des revenus sont des exemples de défis à relever.⁴ Pourrait-on aller jusqu'à consolider les équipes de vente, vendre de la publicité pour son journal et pour le portail? Intégrer les médias communautaires et leur donner plus de visibilité?

11. Évaluer la faisabilité d'un portail commun de nouvelles locales et régionales.

Ce portail serait un avantage pour augmenter la circulation des nouvelles et donc favoriser un accroissement de revenus. Ce qui est intéressant dans cette formule est de générer du trafic. Ce serait une offre d'information supplémentaire. En plus, l'investissement ne serait pas si imposant parce qu'il s'agit de créer des liens entre les sites Internet et le portail.

Un répondant suggère que l'École ATM porte ce projet de portail.

6.6. Rôle de la société

« Si un groupe de personnes au Saguenay se disait, on veut une télévision communautaire, on va s'en occuper, ben ça marcherait. »

La démocratie est un argument central pour agir et soutenir financièrement les médias dans la crise actuelle. L'accès à une information d'intérêt public de qualité est essentiel à la démocratie et cet enjeu ne concerne pas seulement les médias ou les gouvernements mais l'ensemble de la société.

12. Donner un crédit d'impôt pour les entreprises et organisations qui offrent un abonnement à leurs employés.

⁴ Pour information. Des groupes réfléchissent à la mise en place d'un réseau social québécois.
<https://nouvelplace.transistor.fm/>

13. Sensibiliser les agences publicitaires à l'importance des placements dans les médias locaux et régionaux.

Le modèle d'affaires des réseaux de télévisions communautaires comme NousTv ou MaTV est affecté par la diminution du nombre d'abonnés aux services de câblodistribution. Actuellement, ce sont uniquement les abonnés qui ont accès à ces réseaux (COGECO pour NousTV et Vidéotron pour MaTV) et leur financement en dépend.⁵ Est-il possible d'envisager des changements qui permettraient d'ouvrir l'auditoire à toute la population? Il faut une intervention du CRTC qui n'est pas reconnu pour sa rapidité d'action. Comme le souligne un répondant, il y a des tensions entre le respect des abonnés et l'ouverture au public en général. Mais de façon générale, les médias communautaires sont méconnus et, comme le souligne un autre répondant, ils souffrent du mépris de plusieurs acteurs locaux et régionaux.

6.7. Accès à l'information

L'accès à l'information est un problème majeur dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Il n'y a pas eu de suggestion sur la façon d'y remédier, le sujet est complexe et les causes multiples. Toutefois, je crois qu'il est essentiel d'agir parce qu'il complique le travail des journalistes, mais d'abord et avant tout parce que ces informations sont d'intérêt public. On ne peut pas revendiquer la démocratie comme un moteur d'action et mettre de côté les problèmes d'accès à l'information publique. Cette piste d'action est la mienne parce qu'il faut laisser une trace dans ce rapport et un point de départ pour réfléchir à cet enjeu spécifiquement pour le Saguenay–Lac-Saint-Jean. La section régionale de la FPJQ me semble un porteur intéressant.

14. Identifier une stratégie d'action pour le problème d'accès à l'information au Saguenay–Lac-Saint-Jean.

6.8. Journalisme

« Ce ne sont pas les médias qu'il faut valoriser, c'est la profession de journaliste. »

La profession de journaliste fait partie des questions entourant la crise des médias. Plutôt méconnue du public, il existe une certaine confusion auprès du public au sujet de cette profession, de ses exigences et de son code d'éthique. On note que les médias ont contribué à cette situation entre autres par la multiplication des chroniques d'opinion.

Pour des répondants.es, le financement public passe par une reconnaissance des médias qui ont une salle de nouvelles mais aussi par une reconnaissance de la profession. Un répondant n'hésite pas à suggérer de faire le ménage en donnant l'exemple de *Rebel News*.

La crise des médias impose une réflexion pour rebâtir la confiance du public envers la profession. Des pistes d'actions sont suggérées tout en reconnaissant que la question est délicate.

⁵ Pour plus d'information, le site Internet de Cactus, une organisation dédiée à la défense des télévisions communautaires, offre de l'information pour mieux comprendre le rôle et la diversité des télévisions communautaires au Canada. <https://cactusmedia.ca/apropos>

15. Envisager une reconnaissance professionnelle des journalistes.
16. Lancer une campagne de valorisation du métier de journaliste et des médias locaux par les deux paliers de gouvernement (Québec et Ottawa).

En terminant, et sans surprise, le mandat et le financement de Radio-Canada ont été abordés dans les entrevues. Le rôle de Radio-Canada dans l'information locale et régionale aussi. Des répondants.es considèrent que la station du Saguenay–Lac-Saint-Jean ne répond pas à son mandat sur la production et la diffusion de nouvelles locales et régionales.

7. École supérieure en Art et technologie des médias

Les répondants.es ont souligné la pertinence de l'École supérieure en ATM (ci-après École ATM) pour la région. Perçue comme une pépinière de talents, certains n'hésitent pas à faire un lien entre la présence de l'école et la diversité médiatique au Saguenay–Lac-Saint-Jean. La rétention de jeunes provenant de l'extérieur est aussi intéressante tout comme la forte compétence technique des finissants et finissantes. La qualité de la formation et des équipements de l'École ATM expliqueraient cette compétence. De fait, il s'avère essentiel d'en protéger l'exclusivité.

Cette reconnaissance vient avec de grandes attentes de la part du milieu. On peut diviser les suggestions des répondants sur le rôle que pourrait jouer l'École ATM dans la crise médiatique en quatre grandes catégories.

7.1. Rôle de réflexion et recherche

L'École ATM collabore déjà avec *Le laboratoire d'innovation en communication scientifique* (LICS) du CEGEP de Jonquière puisque ses professeurs en font partie. Que les pistes d'actions s'opèrent ou non à travers le LICS, les répondants.es considèrent que l'École ATM a un rôle à jouer pour la réflexion et la recherche sur les médias.

17. Créer un comité conseil formé de gens de l'industrie des médias locaux, régionaux et nationaux, avec d'autres acteurs de la société, pour faire un état des lieux, identifier les besoins et s'inspirer des enjeux de tout le Québec.
18. Élargir leur mandat pour inclure un volet d'analyse des médias : dernières innovations, plateformes, virage numérique, etc.

7.2. Soutien à la formation aux adultes

Il y a des besoins de formation dans certains médias comme ceux du communautaire par exemple. Certains.es répondants.es soulignent qu'il serait bien de faciliter une formation adaptée aux travailleuses et travailleurs. On parle notamment des connaissances sur les réseaux sociaux, des formations techniques ou des stratégies pour rejoindre les jeunes. Un répondant souligne qu'il est difficile pour un adulte de s'intégrer à la formation de base. Il existe déjà des formations en ligne offertes par *Mastera*, le service de formation continue du CEGEP de Jonquière. Certaines d'entre elles touchent des besoins cités par les répondants.es lors des rencontres. Il faudrait valider si ces formations répondent ou non aux besoins des organisations, ce qui n'est pas l'objectif du présent mandat.

19. Répondre à certains besoins de formation et au contexte de travail des travailleuses et travailleurs des médias.

7.3. Stages

Plusieurs soulignent leur appréciation sur l'accueil des stagiaires de l'École ATM. Il semble plus difficile de les attirer dans les médias éloignés de Saguenay comme au Lac-Saint-Jean par exemple. On espère que l'École ATM valorise davantage les stages en médias communautaires qui sont très formateurs parce qu'ils exigent beaucoup de polyvalence tout en donnant une bonne liberté aux jeunes en formation.

20. Encourager les stages dans les médias hors du centre de Saguenay.
21. Rémunérer les stages dans les médias locaux et régionaux.
22. Favoriser des stages dans les médias communautaires en en faisant connaître les avantages.

7.4. Éducation aux médias

Il y a plusieurs inquiétudes concernant la perte de crédibilité ou le manque de confiance de la population envers les médias. On sait aussi qu'il y a un manque de connaissance du fonctionnement des médias et des codes journalistiques. S'il y a plusieurs causes expliquant cette situation, et que les solutions ne reposent pas entièrement sur les épaules des citoyens et citoyennes, il n'est pas surprenant, considérant le mandat d'éducation de l'École ATM, que plusieurs suggestions soient liées à cet enjeu. Notons que les représentants de l'École ATM sont très au fait de cette responsabilité.⁶

Les sujets sont très larges et couvrent plusieurs aspects de la crise :

- que fait un journaliste? ;
- développer le sens critique de la population pour faire un tri dans les informations;
- comprendre que le journalisme a un coût;
- sensibiliser à la désinformation;
- les fausses nouvelles;
- etc.

23. Mobiliser davantage les ministères concernés, dont le ministère de l'Éducation et celui de la Culture et des Communications du Québec, pour accorder les ressources nécessaires à l'École ATM afin qu'elle puisse collaborer à la sensibilisation et à l'éducation aux médias auprès de la population.
24. Favoriser les visites des médias par la population pour leur en faire connaître le processus de production de nouvelles.

⁶ Département Techniques de communication dans les médias du CEGEP de Jonquière, *Mémoire sur l'avenir des médias d'information*, déposé dans le cadre de la Commissions de la culture et de l'éducation, mai 2019.

On souligne que les actions de sensibilisation doivent se faire rapidement puisque les résultats se mesurent à moyen et long terme.

Des pistes d'actions concernent spécifiquement la sensibilisation et l'éducation aux médias pour les jeunes du secondaire et du collégial.

25. Favoriser les projets de création des radios étudiantes et journaux étudiants dans les écoles secondaires et les collèges par l'entremise, entre autres, de modèles à suivre (ex. : comment installer une radio étudiante ou un journal étudiant?).
26. Valoriser et diffuser les reportages produits par les étudiants et étudiantes de l'École ATM dans les radios et journaux étudiants des écoles du Québec.
27. Intégrer davantage les étudiants et étudiantes d'ATM dans les médias locaux et régionaux.

Finalement, un répondant déplore que la formation en radio soit axée principalement sur la radio musicale alors que la majorité de ces émissions musicales proviennent des réseaux nationaux. Le besoin en main-d'œuvre est faible, la concurrence avec les services d'écoute numérique en continu est forte et mènera à une décroissance accélérée. L'expérience d'un répondant indique que peu de finissants.es sont prêts à relever ce défi.

28. Orienter le programme radio vers une radio parlée et d'information qui a un plus bel avenir.

8. Conclusion

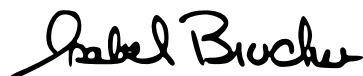
« C'est difficile de trouver des arguments, on sort toujours les mêmes arguments quand il y a des coupures. »

Les personnes rencontrées ont pu s'exprimer librement sur leur réalité et leur vision de l'avenir mais les paradigmes ne sont pas tous les mêmes. La vision purement « business » côtoie celle prônant davantage l'intérêt public. Les solutions ne seront pas simples mais il faut faire les débats, tout mettre sur la table, faire des choix.

Si certains souhaitent un retour aux publications sur Méta, d'autres croient qu'il faut s'affranchir définitivement des multinationales et tirer des leçons de notre dépendance au GAFAM. Le problème est la rapidité du changement et les coûts nécessaires pour accomplir une transition. Il faut être prudent dans la transition numérique pour ne pas reproduire les mêmes problèmes. Certains.es répondants.es croient que les médias, et plus largement les acteurs socio-économiques, doivent faire une autocritique car ils sont en partie responsables de la situation actuelle. Ils ont accepté, au fil du temps, les compressions et coupures, la multiplication des émissions préenregistrées et le remplacement des heures d'antenne régionale par des émissions nationales.

Il est difficile de prévoir les effets sur l'auditoire de la multiplication des plateformes d'information et des applications personnalisées, mais les risques sont réels et on peut présumer qu'ils sont plus importants pour les régions et petites communautés. Les coupures se font en général sur le dos des régions. Les plus pessimistes craignent un désert médiatique et les plus réalistes espèrent une nouvelle collaboration entre les médias au nom de l'intérêt public. Les optimistes? Il n'y a pas beaucoup de grands optimistes. Toutefois, la majorité des jeunes étudiants et étudiantes croient qu'ils pourront travailler dans leur domaine d'étude mais qu'il y aura des changements majeurs.

Il y a beaucoup de pistes d'actions suggérées pouvant inspirer des stratégies en réponse à la crise des médias locaux et régionaux et, surtout, pour maintenir une diversité médiatique au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ce rapport donne une idée de l'ampleur du travail à faire, de l'importance de la solidarité des gouvernements et de tous les acteurs de la société ainsi que de la nécessité d'insister sur le fait que c'est l'intérêt public qui est au cœur de la crise des médias.



Isabel Brochu
Consultante en développement des territoires

9. Liste des pistes d'action

Ressources financières

1. Créer un fonds d'urgence immédiat pour venir en aide aux médias qui subissent la crise actuelle.
2. Offrir des stages rémunérés dans les médias locaux et régionaux (privés, publics ou communautaires).
3. Mettre en place un fonds pour soutenir les salles de nouvelles et les initiatives journalistiques régionales.
4. Instaurer un crédit d'impôt pour les entreprises qui achètent des publicités auprès des médias locaux et régionaux.
5. Élargir les crédits d'impôt à tous les médias, pas seulement l'écrit, et à certains médias spécialisés qui ont des journalistes.

Placement publicitaire des gouvernements et sociétés d'État

6. Augmenter la part d'achat de publicité dans les médias locaux et régionaux par les gouvernements aux niveaux municipal, provincial et fédéral ainsi que par les sociétés d'État.

Distribution

7. Négocier des ententes avec Postes Canada pour des tarifs plus avantageux pour la distribution de journaux locaux et hyperlocaux.

Virage numérique

8. Aider financièrement les médias dans leur transition vers le numérique tout en assurant la pérennité des programmes

Collaboration entre les médias locaux et régionaux

9. Collaborer avec les médias communautaires présents au Lac-Saint-Jean pour la couverture des actualités.
10. Évaluer la possibilité de se doter collectivement d'un service régional similaire à La Presse Canadienne.
11. Évaluer la faisabilité d'un portail commun de nouvelles locales et régionales.

Rôle de la société

12. Donner un crédit d'impôt pour les entreprises et organisations qui offrent un abonnement à leurs employés.
13. Sensibiliser les agences publicitaires à l'importance des placements dans les médias locaux et régionaux.

Accès à l'information

14. Identifier une stratégie d'action pour le problème d'accès à l'information au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Journalisme

15. Envisager une reconnaissance professionnelle des journalistes.
16. Lancer une campagne de valorisation du métier de journaliste et des médias locaux par les deux paliers de gouvernement (Québec et Ottawa).

École supérieure en Art et technologie des médias

Rôle de réflexion et recherche

17. Créer un comité conseil formé de gens de l'industrie des médias locaux, régionaux et nationaux, avec d'autres acteurs de la société, pour faire un état des lieux, identifier les besoins et s'inspirer des enjeux de tout le Québec.
18. Élargir leur mandat pour inclure un volet d'analyse des médias : dernières innovations, plateformes, virage numérique, etc.

Soutien à la formation aux adultes

19. Répondre à certains besoins de formation et au contexte de travail des travailleurs et travailleuses des médias.

Stages

20. Encourager les stages dans les médias hors du centre de Saguenay.
21. Rémunérer les stages dans les médias locaux et régionaux.
22. Favoriser des stages dans les médias communautaires en en faisant connaître les avantages.

Éducation aux médias

23. Mobiliser davantage les ministères concernés, dont le ministère de l'Éducation et celui de la Culture et des Communications du Québec, pour accorder les ressources nécessaires à l'École ATM afin qu'elle puisse collaborer à la sensibilisation et à l'éducation aux médias auprès de la population.
24. Favoriser les visites des médias par la population pour leur en faire connaître le processus de production de nouvelles.
25. Favoriser les projets de création des radios étudiantes et journaux étudiants dans les écoles secondaires et les collèges par l'entremise, entre autres, de modèles à suivre (ex. : comment installer une radio étudiante ou un journal étudiant?).
26. Valoriser et diffuser les reportages produits par les étudiants et étudiantes de l'École ATM dans les radios et journaux étudiants des écoles du Québec.
27. Intégrer davantage les étudiants et étudiantes d'ATM dans les médias locaux et régionaux.
28. Orienter le programme radio vers une radio parlée et d'information qui a un plus bel avenir.

10. Bibliographie

Documentation consultée

Centre d'étude sur les médias et Académie de transformation numérique. *Vers la maturité numérique des entreprises de presse. Répertoire des pratiques innovantes*. Rapport. Mars 2023.

Départements techniques de communication dans les médias du CEGEP de Jonquière, *Mémoire sur l'avenir des médias d'information*, présenté aux membres de la Commission de la culture et de l'éducation, mai 2019.

Giroux, Daniel, *Les médias québécois d'information, État des lieux en 2022*, Centre d'études sur les médias, 2022.

Résumé de rencontre : *Mobilisation – Tous ensemble pour nos médias régionaux*. 2023.

Quelques liens d'intérêt.

Vaste mobilisation pour TVA et l'information régionale
<https://www.lecourriersud.com/actualites/trashed-7/>

Une grande vague de solidarité envers les médias du Saguenay-Lac-Saint-Jean
<https://www.lequotidien.com/actualites/2023/11/03/une-grande-vague-de-solidarite-envers-les-medias-du-saguenay-lac-saint-jean-R3YP4PMVJBAXHGCXYNYAOXM2RA/>

Une manifestation pour soutenir les employés de TVA et les médias locaux
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2026583/protestation-pertes-emplois-journalisme>

Près d'une centaine de postes abolis et la fin du papier
<https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2023-03-29/coops-de-l-information/pres-d-une-centaine-de-postes-abolis-et-la-fin-du-papier.php>

Un nouvel outil pour combler le retard dans la 4e révolution indu
<https://www.lequotidien.com/2023/03/16/un-nouvel-outil-pour-combler-le-retard-dans-la-4e-revolution-industrielle-64482e72a18c046d2f882a28b10dc8ca/>

Annexe 1.

Liste des personnes interviewées

8 janvier	Rencontre organisée par le Bloc Québécois avec Martin Champoux Marc Saint-Hilaire, journal Le Quotidien Luc Grenier, directeur régional, COGECO Stéphanie Gagnon, Trium Médias Jean-François Tremblay, attaché politique Martin Champoux, député fédéral de Drummond et responsable du dossier des médias
25 janvier	Jocelyn Robert, directeur régional, Télé-Québec
30 janvier	Trium Médias Stéphanie Gagnon, directrice des opérations et propriétaires Marlène Claveau, directrice des ventes et propriétaires Louis Potvin, journaliste Yohann Harvey Simard, journaliste
31 janvier	FPJQ-régional Jérémy Lavoie, étudiant en ATM Louis-Mathieu Corneau, étudiant en ATM Thomas Mercier, étudiant en ATM Mickaël Meunier, journaliste, Le Quotidien Nicolas Saint-Pierre, journaliste Radio-Canada Cloé Hudon, journaliste TVA Ève Beauregard, journaliste TVA Mélanie Patry, journaliste ICI-SLSJ Jean Houle, journaliste TVA Gilles Angers, journaliste retraité du Soleil Béatrice Rooney, journaliste ICI-SLSJ Félix-Antoine Bélisle, étudiant en ATM Claude Bouchard, journaliste ICI-SLSJ Annie-Claude Brisson, journaliste ICI-SLSJ Anaïs Sabourin, étudiante en ATM
1 février	École supérieure en Art et technologie des médias – CEGEP de Jonquière Éric Arseneault, ATM-CTM Jaky Fortin, ATM Sabrina Potvin, communication CEGEP de Jonquière Cathy Tremblay, ATM (La Pige) Katherine Belley-Murray, ATM (La Pige)

	Blaise Gagnon (ATM-TCM) André-Anne Simard (ATM-TCM)
2 février	CKAJ André Deschênes, directeur de l'information Richard Bandford, président du conseil d'administration Sara-Léa Bouchard, journaliste Gabrielle Tremblay, responsable des promotions, recherchiste et webmestre Éric Lavoie, animateur et recherchiste Mark Vigneault, animateur et responsable du bingo
2 février	Journal Informe Affaires (mensuel économique) Maxime Tremblay, président - éditeur
2 février	Journal Le Quotidien Marc Saint-Hilaire, directeur général
5 février	ICI-Saguenay-Lac-Saint-Jean Christian Grégoire, directeur Radio-Canada Saguenay-Lac-Saint-Jean et Abitibi-Témiscamingue
6 février	Pierre Gill, directeur Journal Pekuakamiulnuatsh
6 février	Édouard Robertson, président CHUK FM
7 février	Comité jeunesse de Jonquière Jean-Gabriel Beauchemin, étudiant ATM Mélodie Harvey, étudiante au secondaire Jérémy Harvey, étudiant ATM Olivier Hébert, étudiant ATM Charlie Gauthier, étudiante Jérémy Turbide-Chiasson, avocat Félix Lavoie, responsable du comité jeunesse
8 février	Journal Trait d'Union. Cécile Hauchecorne, responsable
12 février	Rue Morin, Christian Bélanger, fondateur
13 février	NousTV Roberval, Alma et Le Fjord Claude Bergeron, gestionnaire de la programmation NousTV
19 février	Jad Barsoum, VP Affaires institutionnelles Quebecor Mario Simard, député de Chicoutimi Ariane Néron-Lapointe, au bureau de Mario Simard
19 février	Jasmin Tremblay, citoyen de Jonquière