

fncc

Fédération nationale
des communications
et de la culture



Rapport préliminaire de la tournée
québécoise entourant la campagne
«L'information, un bien public» de la
FNCC.



Préparé par:

Maxime Sarrasin, vice président de la FNCC

25 novembre 2024

Table des matières

Table des matières	2
Introduction:	3
Table de discussion sur la survie de l'information locale et régionale:	4
Ce qui ressort de ces six rencontres:	4
Le financement des médias est à revoir:	4
Le problème du placement publicitaire:	5
La qualité de l'information produite:	5
L'art de fédérer l'ensemble des acteurs:	6
Le manque de formation citoyenne envers les médias:	6
L'accès à de l'information régionale pour tous:	6
La livraison des journaux, un enjeu en région:	6
Les spécificités de chaque région:	7
Table de Rouyn-Noranda:	7
Table de Rimouski:	7
Table de Sherbrooke:	7
Table de Québec:	8
Table de Gatineau:	8
Table de Trois-Rivières:	8
Conclusions préliminaires	9

Introduction:

Réductions de personnel, faillites, fermetures : au cours des derniers mois, les annonces faisant état de la crise du secteur de l'information se sont multipliées.

Complètement bousculés par l'arrivée des géants du numérique, les médias d'information ont été grandement affaiblis dans leur capacité à produire de l'information journalistique juste et rigoureuse, qui demeure essentielle à notre système démocratique.

Des régions entières sont aujourd'hui déstabilisées. Agissant en tant que véritables liants sociaux, les médias d'information s'avèrent indispensables à la vitalité, au développement et au rayonnement de nos communautés. Les difficultés actuelles du secteur de l'information mettent en péril le développement social, économique et culturel de ces régions.

Les lectrices et les lecteurs n'ont jamais été aussi nombreux. Pourtant, les revenus publicitaires se sont volatilisés. Aspirés et accaparés par une poignée de multinationales du numérique, faudrait-il préciser.

Si la presse écrite en fut la première victime, force est de constater qu'aujourd'hui, les salles de rédaction radio et télé sont tout autant frappées par la disparition de 75 % des revenus publicitaires. Visiblement, le modèle économique des médias d'information a été rompu par ces géants du Web.

Depuis les 10 dernières années, les médias d'information doivent composer avec 800 millions de moins en revenus publicitaires.

Pour nos communautés, l'information locale, régionale et nationale constitue un bien commun, un service essentiel. La Fédération nationale des communications et de la culture—CSN (FNCC—CSN) ainsi que la CSN considèrent qu'il est impératif de sauver notre droit à l'information, aujourd'hui menacé.

C'est dans cette optique que la FNCC a lancé une consultation nationale à la grandeur du Québec et a convié pour l'occasion la plupart des acteurs et actrices du milieu des médias, des propriétaires d'entreprises de presse, des élus de la sphère politique, différentes organisations, des leaders de la communauté et des représentants des médias communautaires, afin d'aborder les pistes de solutions proposées par l'organisation, mais surtout pour discuter des enjeux tous ensemble, lors de cette grande table de discussion sur la survie de l'information locale et régionale.

Ces rencontres, qui ont eu lieu à Rouyn-Noranda, Rimouski, Sherbrooke, Québec, Gatineau et Trois-Rivières, entre le 8 et le 14 novembre, ont ainsi permis de comprendre les réalités et les particularités de tous sur le terrain, aux quatre coins du Québec.

Table de discussion sur la survie de l'information locale et régionale:

Rouyn-Noranda Date : 8 novembre 2024 Heure : 13 h 30 Lieu : Hôtel Le Noranda Salle La Papetière 41, 6e Rue, Rouyn-Noranda	Rimouski Date : 12 novembre 2024 Heure : 9 h 30 Lieu : Musée régional de Rimouski 35 rue St-Germain Ouest	Sherbrooke Date : 13 novembre 2024 Heure : 13 h 30 Lieu : Hôtel Delta 2685 rue King ouest Sherbrooke
Québec Date : 13 novembre 2024 Heure : 13 h 30 Lieu : Château Laurier Salle du Jardin 1220, Place George-V Ouest Québec	Gatineau Date : 14 novembre 2024 Heure : 13 h 30 Lieu : Institut de Formation en Santé et Services Sociaux 390 Boul. Maloney est, # 301 Gatineau	Trois-Rivières Date : 14 novembre 2024 Heure : 13 h 30 Lieu : Hôtel Gouverneur 975, rue Hart Trois-Rivières

Ce qui ressort de ces six rencontres:

Le financement des médias est à revoir:

- L'absence de frontière avec l'arrivée du Web fait mal.
- L'information en ligne donne une fausse apparence de gratuité
- La population ne comprend pas que les médias sont en difficulté.
- «Pourrions-nous faire payer les fournisseurs internet?»
- Les politiques d'achat local: pourquoi pas des incitatifs auprès d'annonceurs locaux lors d'achat médiatique.
- L'accès aux subventions obligeant un minimum de 26 heures travaillées rend presque impossible la couverture sur vaste territoire, alors que plusieurs employeurs doivent réduire les heures pour augmenter la présence aux quatre coins d'une région.
- «La télé communautaire est le parent pauvre du communautaire. On est en mode survie depuis le jour un et l'année un... je compte sur la vente de carte de bingo pour boucler ma semaine.»
- Le crédit d'impôt à la masse salariale doit être étendu aux salles de nouvelles radios et télévisuelles, car il porte des résultats probants.
- Les radios communautaires réfléchissent aux contenus qui pourraient être admissibles aux redevances des GAFAM, alors que ce sont principalement les grands réseaux qui y ont accès.
- «Le communautaire est financé par des subventions qui ne sont pas indexées...»

- L'aide publique doit toutefois aussi être soutenue par le privé, car on peut penser que les aides financières pourraient disparaître.
- «Je ne pense pas que l'aide gouvernementale doit être la piste de solution envisagée. Tous les jours, on se fait accuser de censure parce qu'on se fait dire que les journalistes sont des messagers de Justin Trudeau, avec preuve à l'appui; ils reçoivent des subventions.» -Catherine McKenna, ex-députée d'Ottawa-Centre

Le problème du placement publicitaire:

- Les agences n'ont plus besoin d'aller à l'externe pour gérer les publicités Google.
- «Cossette, en radio, fait les placements provinciaux. C'est tellement facile de placer dans les grands réseaux et d'oublier les plus petits joueurs.» -Guy Laporte, M105
- «Le placement publicitaire des villes est maintenant souvent géré par Cossette Média et des agences pour gérer leur placement global. C'est donc impossible d'en obtenir au communautaire.»
- «Ce sont les immenses agences qui gèrent le placement publicitaire et elles se créent des sous-agences pour engendrer d'autres revenus. C'est donc pratiquement impossible de suivre à la trace le placement publicitaire et le pourcentage réellement investi.»
- «Il y a du monde qui s'en met plein les poches, car le coût réel publicitaire n'est pas aussi onéreux que certaines agences le prétendent.»
- «Aussitôt qu'on apprend que le client passe en agence, on sait que l'on ne sera plus considéré!»
- «Les agences sont biaisées. On aurait besoin d'une campagne de sensibilisation pour les acheteurs publicitaire directement.»
- «"Ma ville appuie l'info locale": je pense qu'il ne peut y avoir aucune ville qui ne fait pas cet effort-là!»

La qualité de l'information produite:

- Fait-on maintenant de l'information ou davantage de l'opinion?
- L'information et les médias, c'est le quatrième pouvoir de la démocratie.
- «Le journalisme professionnel qui répond aux critères de la profession est aussi un garde-fou contre les dérives de l'autocratie et c'est la garantie que la population aura accès à de l'information juste et adéquate.»
- Il est important d'avoir des sources d'information fiables et variées.
- La différenciation entre les influenceurs et le contenu journalistique: «Est-ce que tous les contenus se valent?»
- Aurions-nous besoin d'un ordre professionnel des journalistes?
- «Les médias communautaires sont ancrés dans les communautés et on est les premiers vers qui on se tourne en période de crise!»

L'art de fédérer l'ensemble des acteurs:

- «La mise en commun dans une période de crise peut avoir beaucoup de positif»
- Est-ce qu'une agence de presse locale et régionale permettant la mise en place d'équipes de journalistes professionnels partout sur le territoire sera une solution?
- «Je pense que l'union va devoir faire la force. Les journalistes, ça coûte cher... pourquoi ne pas les partager? Une collaboration entre une radio et un journal, ça pourrait peut-être fonctionner...»
- Pourquoi ne pas s'entraider au lieu de travailler en silo?

Le manque de formation citoyenne envers les médias:

- «L'éducation aux médias forme des citoyens engagés.» -Élisabeth Brière, députée fédérale.
- «Un des problèmes, c'est que les gens ne font pas la différence entre nouvelles, chroniques et lettres ouvertes.» -Christine Labrie, Députée de Sherbrooke
- «La confiance du public envers les médias a beaucoup diminué et comme journaliste je pense qu'on a un gros travail d'éducation populaire à faire.»
- «Si on veut être attractif et assurer la pérennité de nos contenus, il va falloir s'assurer que les gens consomment nos contenus! Cela passe par l'éducation.»

L'accès à de l'information régionale pour tous:

- Discussion autour de la mise en place d'un agrégateur régional ou un fil de presse régional.
- Création d'une chaîne qui présenterait toutes les conférences de presse pour faciliter la couverture des grands territoires et minimiser les déplacements.

La livraison des journaux, un enjeu en région:

- La priorisation des livraisons de Poste Canada engendre des problèmes pour la livraison des contenus journalistiques: «On s'assure d'utiliser Poste Canada et une livraison hybride afin de contrebalancer la problématique.
- On constate une grande disparité dans la rapidité de livraison de Poste Canada. Entre 24 heures et quatre jours selon les régions.

Les spécificités de chaque région:

Table de Rouyn-Noranda:

- «Beaucoup de négatif ressort dans les médias. Nous ce qu'on pense, c'est que s'il y avait plus de positif dans les médias, il y aurait plus de volontaires pour appuyer les médias.» -Stéphane Brown, chambre de commerce.
- «La Fonderie Horne est un bon exemple de la crise de confiance... ce qui se dit ici, pendant qu'à Montréal on fait sauter la dynamique. Oui, la nouvelle a été traitée différemment quand c'étaient des gens de la région» -Jean-François Vachon.
- «Vous ne nous rendez pas service en prenant notre communiqué et en le publiant directement. On a besoin que vous alliez plus loin» -Service des Communications, ville de Val-d'Or.
- «Pour la suite, tables rondes, états généraux, échanges avec la communauté, je peux mettre à votre disposition toutes les salles de mes campus universitaires» -Vincent Rousson, UQAT

Table de Rimouski:

- Suggestion de tenter de repasser la taxe aux produits électroniques aux géants qui les construisent les produits plutôt qu'à la population.
- Développement d'une maison des médias dans le secteur de Mont-Joli pour mutualiser les services (communautaires et privés)
- Tourisme Charlevoix fait de la publicité mondiale, mais aucune publicité locale, mais on demande au journal local de venir couvrir la conférence de presse qui annonce les investissements... et on leur reproche ensuite de ne pas venir couvrir la conférence par faute de moyens.

Table de Sherbrooke:

- «Quand j'ai commencé, fin 90, j'avais produit une maquette. J'avais fait une entrevue avec un jeune journaliste qui l'avait écoutée, alors même que je n'étais pas connu. Récemment, pour la sortie de mon plus récent disque, ce même journaliste m'a reçu en entrevue, et il s'est d'emblée excusé parce qu'il n'avait pas eu le temps d'écouter mon album... Ça a cet impact, les ressources qui diminuent sans cesse dans les salles de rédaction. [...] Je regarde mes enfants à la maison, je ne sais pas jusqu'à quel point ils connaissent La Tribune» -Vincent Vallières, artiste
- «J'ai vu au cours des six dernières années le volume de nouvelles diminuer à La Tribune, par exemple. Une bonne journée, il y a trois nouvelles. Je m'inquiète, ça influence l'intérêt des gens, et leur consommation de médias. Tout comme le type de

contenu. Il n'y a rien qui remplace la profondeur du contenu. -Christine Labrie, Députée de Sherbrooke

Table de Québec:

- «L'indépendance nécessaire par rapport à la publicité nous amène à devoir réfléchir à des solutions plus radicales.» -Sol Zanetti, député de Jean-Lesage
- On souffre de «l'animation de la nouvelle» plutôt que de la «production de la nouvelle».
- «Je pense que le municipal se fout du journalisme, mais sans nous, on perd en démocratie.»
- «On a 42 000 en population, pensez-vous qu'un Google à 8\$ du 1000 va me permettre de rentabiliser une entreprise? Jamais!»

Table de Gatineau:

- «Le 5e pouvoir, c'est les mouvements sociaux. Si le 4e, c'est l'info, il faut absolument le protéger. Si on regarde du côté des États-Unis, et de l'élection de Trump, ce qu'il a fait en premier, c'est donner du gaz à la désinformation. Ça se passe ici aussi. Il y a de la désinformation massive, et ça s'ajoute aux déserts d'info.»
- «Vendredi dernier, les villes de Gatineau, Québec et Montréal ont publié une lettre ouverte au gouvernement du Québec. La lettre, j'en ai pris connaissance dans La Presse, parce que la mairesse de Gatineau a fait un "post" où elle disait d'aller la lire dans La Presse. Pourquoi n'avoir pas aussi envoyé la lettre au Droit et au Soleil, les deux quotidiens des villes en question?» -Marie-Claude Lortie, Le Droit
- «Pour avoir accès à internet, ça nous prend un fournisseur. Avant, chaque diffuseur recevait une quote-part des câblodistributeurs. Y a-t-il moyen d'avoir redistribution des revenus? Chez nous, on est rendu à à peu près 300\$ par mois de frais de cellulaire et de réseaux dans la famille.» -Éric Brousseau, directeur du Collège La Cité
- «Quand c'est rendu que les employés sont un gouffre financier pour une entreprise, il y a un problème.» -Sylvain Caron, MaTV
- «J'ai toujours eu Le Droit sur le coin de la table, depuis que je suis petit. C'est important d'essayer de continuer d'aller chercher la jeunesse avec de bons médias. Comment faire ça? Je ne le sais pas. Mais pour avoir travaillé en éducation pendant plus de 30 ans, je trouve ça nécessaire et c'est possible avec la transition numérique. -Pierre Eymard, maire de Chelsea

Table de Trois-Rivières:

- «On devrait obliger à nouveau les villes à présenter les avis publics dans les médias locaux.»
- «Ça fait longtemps qu'on a compris l'importance de travailler entre nous, car la compétition ce n'est pas les autres médias... ce sont les GAFAM!»
- «Il est impossible pour la population d'accéder à de l'information quand nous n'avons plus les moyens de produire cette information.»

Conclusions préliminaires

À la lumière de ces six consultations, nous dégageons des thématiques communes claires dans le discours collectif, en plus d'enjeux spécifiques locaux fort importants à ne pas omettre dans l'analyse de la crise des médias.

Les thèmes du financement, du placement publicitaire et du manque de formation citoyenne envers les médias sont des thématiques récurrentes, alors que la qualité de l'information produite est aussi un sujet de préoccupation dans une ère où le journalisme et le commentaire se côtoient et où parfois les lignes entre les deux sont quelque peu floues.

La plupart des tables de discussion ont spontanément soulevé l'idée de la mutualisation des ressources comme étant l'une des pistes de solution. De plus, la création d'agrégateurs de nouvelles ou la mise en place d'un fil de presse régional pourrait aussi être fort utile pour plusieurs acteurs.

Un peu partout on a soulevé l'importance de dynamiser les sources de financement, tout en relevant l'importance de sensibiliser tant les paliers de gouvernements que les agences publicitaires à l'importance du placement dans les médias locaux.

Il importe aussi de rappeler l'importance du secteur communautaire, qui souffre d'un sous-financement chronique et qui n'a bien souvent pas les moyens de se financer avec de la publicité. Un modèle à revoir pour éviter qu'il ne finisse par disparaître.

La question des déserts d'information en matière d'information locale et régionale et leur impact sur la démocratie citoyenne est préoccupante pour tous les participants.

L'information journalistique crédible est peut-être le seul rempart de protection de la démocratie face à la désinformation et aux dérives autoritaires.

L'information journalistique crédible a toutefois un coût et il en va de la responsabilité de tous d'en prendre acte afin de la protéger.