

**RAPPORT DE TOURNÉE**

# **L'information, un bien public**



# **sauvons-la!**

**fncc** 

Fédération nationale des  
communications et de la culture



<b>La FNCC–CSN</b>	<b>4</b>
<b>Les médias en grands changements</b>	<b>4</b>
<b>Pistes d’action</b>	<b>10</b>
<b>Conclusion</b>	<b>15</b>

**Il est impératif de sauver notre droit à l'information, aujourd'hui gravement menacé. C'est le constat que fait la Fédération nationale des communications et de la culture (FNCC-CSN) après avoir fait le tour du Québec pour échanger avec des gens de partout sur cette question.**

Bousculés par l'arrivée des géants du numérique, les médias d'information sont grandement affaiblis dans leur capacité à produire de l'information journalistique professionnelle, basée sur un code d'éthique rigoureux et essentielle à notre système démocratique. Réductions de personnel, faillites, fermetures, abandon du papier en faveur du numérique: au cours des dernières années, les annonces faisant état de la crise du secteur de l'information se sont multipliées.

Les médias locaux et nationaux s'avèrent indispensables à la vitalité, au développement et au rayonnement des communautés en agissant en tant que véritables liants sociaux. Or, par cette situation, des régions sont gravement déstabilisées alors que des déserts d'information apparaissent, là où fleurissaient auparavant des médias bien implantés.

C'est pour documenter le phénomène à partir de diverses perspectives et pour partager son analyse de la situation que la FNCC-CSN a lancé une consultation nationale et a tenu des tables de discussion à Chicoutimi, Gatineau, Laval, Longueuil, Montréal, Québec, Rimouski, Rouyn-Noranda, Sainte-Adèle, Sherbrooke et Trois-Rivières au cours de l'automne 2024 et de l'hiver 2025. Ont participé à ces discussions des actrices et acteurs du milieu des médias, des propriétaires d'entreprises de presse, des élu·es, des responsables de différentes organisations sociales et communautaires et différents leaders de la société civile.

**Ce document se veut un humble résumé de ce vaste exercice. La FNCC-CSN remercie toutes les personnes et organisations participantes.**

## **LA FNCC-CSN**

La FNCC-CSN regroupe plus de 80 syndicats autonomes ainsi que des travailleuses et des travailleurs contractuels de l'industrie des communications et de la culture. Forte de ses 6000 membres, elle les soutient dans la représentation et la négociation d'ententes collectives, et assure ainsi le respect de leurs droits et de leur indépendance journalistique. Dans une perspective du droit public à l'information, la fédération défend également les libertés de presse et d'expression.

## **LES MÉDIAS EN GRANDS CHANGEMENTS**

Les revenus publicitaires des médias d'information se sont volatilisés, aspirés et accaparés par une poignée de multinationales du numérique. En effet, avec la hausse de la popularité des réseaux sociaux des deux dernières décennies, nombre d'institutions et d'entreprises ont délaissé les médias traditionnels et se sont tournées vers les géants numériques, pour tenter de gagner en visibilité en y investissant leurs budgets de promotion. Si la presse écrite fut la première victime de ce phénomène, aujourd'hui, les salles de rédaction de la radio et de la télévision sont tout aussi frappées. Depuis les 10 dernières années, les médias d'information doivent ainsi composer avec 800 millions de dollars de manque à gagner.

Simultanément, les médias souffrent d'une certaine perte de confiance d'une partie de la population au même titre que les élites intellectuelles, les universitaires et les penseurs. Dans une certaine mesure, la démocratisation des moyens de production d'images, de textes et de son, par le biais des réseaux sociaux, donne l'impression que tout un chacun peut devenir un journaliste-citoyen. Ou encore, que tout moyen de transmission de l'information peut prétendre être un média (on n'a qu'à penser à Rebel News), alors que la réalité est toute autre. Ce qui fait la différence, ce sont les règles déontologiques qui guident le travail des véritables journalistes et la pluralité des voix auxquels ils doivent se référer.

Si les médias n'existaient plus, l'information continuerait d'exister, mais elle ne serait ni traitée ni vérifiée. Certaines régions seraient totalement occultées de l'espace public. Il n'y aurait plus de couverture de la vie politique locale ni de valorisation des initiatives citoyennes. Cela risquerait de laisser place à davantage de désinformation, de propagation de fausses nouvelles ou de rumeurs présentées comme de l'information. C'est aussi laisser à des entreprises américaines, telles Meta et Google, décider le contenu auquel les gens ont accès, par voie d'algorithmes, mais aussi par positionnement de décideurs qui n'ont que le profit comme objectif.

Est-ce nécessaire de rappeler que tout ceci a déjà commencé... ?

L'information locale, régionale et nationale constitue un bien commun. Les difficultés auxquelles le secteur de l'information est actuellement confronté mettent en péril le développement social, économique et culturel des communautés et fragilisent la qualité de l'information partout sur le territoire. Il faut s'en saisir de façon urgente.

### **L'accès à l'information, la disparition et la concentration des médias : une perte concrète de diversité et de voix**

Étant dans l'obligation de fonctionner avec des revenus constamment revus à la baisse, nombre de médias se voient dans l'obligation de mettre la clé dans la porte ou bien de réduire la masse salariale en supprimant des postes ou des heures de travail. D'autres ont pris la décision de miser sur la convergence de leurs ressources, fermant des antennes locales ou rapatriant les travailleuses et travailleurs dans un grand centre. Certains médias vont aussi tenter d'optimiser leurs activités: ils multiplient leurs plateformes de diffusion et surchargent leurs employé·es, qui doivent dorénavant prendre en charge les tâches qui normalement incombaient à d'autres. En plus de produire un texte écrit, on demande de plus en plus souvent aux journalistes de faire une captation vidéo, de produire et de monter un reportage vidéo pour que leur travail génère deux sources potentielles de visionnement et de revenus.

Les petites villes subissent généralement les conséquences de telles décisions, car elles sont dépourvues de couverture médiatique. Elles sont tributaires des décisions arbitraires du média national en ce qui a trait aux choix des contenus traités ou de la visibilité qui en découle. Ainsi, au Saguenay–Lac-Saint-Jean, des événements qui se déroulent à Roberval ne sont parfois pas traités par les médias régionaux, car le déplacement trop long, à partir de Chicoutimi ou de Jonquière, empêcherait la couverture d'autres nouvelles importantes. Le scénario est similaire sur la Côte-Nord, où trop souvent, un seul journaliste doit couvrir un vaste territoire, sans avoir les ressources adéquates pour y parvenir convenablement.

Ce phénomène marquant en région dite éloignée est aussi familier dans les grands centres, alors que les quartiers de Montréal ou de Laval se retrouvent souvent oubliés dans la couverture nationale. Des intervenantes et intervenants ont mentionné que *La Presse*, *Le Devoir* et Radio-Canada avaient déjà eu des bureaux à Laval. Mais ils ont tous été fermés depuis bien des années. Les journaux montréalais gratuits, comme le *24 heures* et *Métro*, étaient des sources d'informations importantes pour des nouvelles ultralocales. La disparition de ces journaux, en version papier et numérique pour *Métro*, diminue la possibilité pour la population de s'informer sur l'actualité culturelle, politique, sociale et sportive de leur quartier et ainsi, favoriser un sentiment d'appartenance.

### **L'information journalistique et la chronique d'opinion : un flou favorisant la perte de confiance envers le travail journalistique**

Partout, les personnes participantes ont rappelé l'importance de miser sur des sources d'information fiables et variées et l'importance de faire la différence entre les contenus générés par les influenceurs, les chroniques et le contenu journalistique.

Afin de pallier le manque de financement, des médias misent de plus en plus sur la formule à la mode qui consiste à commenter les nouvelles grâce à des intervenants et des chroniqueurs qui offrent leur opinion sur divers sujets, faute de fonds. Aussi pertinente soit-elle, une opinion et une chronique ne constituent pas du travail journalistique, qui se veut objectif et basé sur la vérification des faits et non une interprétation.

**«Un des problèmes, c’est que les gens ne font pas la différence entre nouvelles, chroniques et lettres ouvertes.»**

— PERSONNE PARTICIPANTE DE SHERBROOKE

**«Fait-on maintenant de l’information ou davantage de l’opinion?»**

— PERSONNE PARTICIPANTE DE MONTRÉAL

À quelques endroits, il a été mentionné que la polarisation sociale est souvent alimentée par les chroniques. Cela accentue la perte de confiance envers les médias par une partie de la population, qui ne distingue pas toujours la différence entre un propos d’opinion et un travail journalistique de fond. Dans un monde où la désinformation et l’art de redéfinir la vérité à son gré sont devenus la norme pour certains influenceurs et autres grands décideurs, la presse libre et professionnelle est l’un des principaux remparts contre l’autocratie. La presse libre peut aussi donner le pouvoir à la population d’interpeller des décisions politiques qui la concernent, mais sur lesquelles elle ne pourrait se positionner sans l’apport de sources fiables d’information.

**«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.»**

— PERSONNE PARTICIPANTE DE TROIS-RIVIÈRES

**«Le journalisme professionnel qui répond aux critères de la profession est aussi un garde-fou contre les dérives de l'autocratie. C'est la garantie que la population aura accès à de l'information juste et adéquate.»**

— PERSONNE PARTICIPANTE DE TROIS-RIVIÈRES

## **Des municipalités qui délaissent leurs médias locaux**

De nombreuses municipalités ont délaissé progressivement la diffusion de leurs avis publics dans les médias locaux pour se tourner vers les plateformes de Meta ou vers leur propre site internet. Cette réalité diminue grandement l'accès à des informations importantes pour celles et ceux qui ne consultent pas le site web de leur municipalité.

Chaque dollar investi dans un média local se déploie dans l'économie de proximité et participe au maintien des emplois et au développement économique de la région. A contrario, chaque dollar investi dans Facebook ou dans d'autres réseaux sociaux se retrouve alors en Californie et ne revient jamais plus dans l'économie locale par la suite.

Récemment, l'administration de la Ville de Laval a retiré ses avis publics du *Courrier Laval*, le seul média d'information locale francophone encore disponible dans la troisième plus grande ville de la province. Décidant de diffuser les avis uniquement sur son site web, la Ville de Laval prive ainsi le média d'une source de revenus capitale à son fonctionnement.

## Les agences de placement publicitaire

Comme le financement est le nerf de la guerre pour les médias d'information, la réduction des revenus publicitaires est donc catastrophique.

Pour les institutions publiques qui veulent faire de la publicité dans les médias, traiter avec des agences de placement de publicité est souvent le premier réflexe emprunté. Elles évitent ainsi de gérer le tout à l'interne. Une telle avenue se fait toutefois, en règle générale, aux frais des médias locaux qui ne sont pas souvent pris en compte lorsque vient le temps d'octroyer les placements média par ces agences, qui négocient plutôt des prix de gros avec de grands médias.

*«Cossette, en radio, fait des placements provinciaux.  
C'est tellement facile d'annoncer dans les grands  
réseaux et d'oublier les plus petits joueurs.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE QUÉBEC

*«Aussitôt qu'on apprend que le client passe en  
agence, on sait que l'on ne sera plus considéré!»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE TROIS-RIVIÈRES

## PISTES D’ACTION

Les points mentionnés ci-dessus ne sont que quelques-uns des effets désolants du rétrécissement de la diffusion d’information sur les collectivités. Pour les citoyennes et les citoyens, il s’agit d’un recul en matière de droit et d’accès à l’information. Un droit pourtant fondamental et nécessaire à la vie collective.

En raison du chaos créé chez nos voisins du sud, il est d’autant plus important que la population soit informée par des médias fiables. La montée de la droite populiste, qui redéfinit la notion de véracité des faits selon sa perception, devrait inquiéter les citoyennes et citoyens qui cherchent des repères pour gagner un peu de pouvoir sur leur environnement.

Il y a actuellement une fenêtre d’opportunité à disposer pour sensibiliser la population à l’utilisation de sources d’information professionnelles. L’information est un bien commun et sa pérennité dépend en partie de la volonté citoyenne. Il est du devoir des diverses organisations du milieu, préoccupées par la chose, de tenter de rejoindre le plus massivement possible les gens de leurs communautés.

### Éducation aux médias

*«L’éducation aux médias forme des citoyens engagés.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE SHERBROOKE

*«On devrait amener des journalistes dans les écoles pour instruire les jeunes sur le métier et la déontologie journalistique.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE LAVAL

La nécessité de développer l'éducation aux médias a été soulevée à plusieurs reprises par des participantes et participants issus de divers horizons. La confusion des genres étant le principal souci qui demande à être étudié: chroniqueurs versus journalistes, médias professionnels versus médias d'opinion, faits vérifiés versus sources douteuses, etc. La multiplication des publications qui prennent l'apparence de contenu médiatique, en usant des mêmes codes, ajoute à la confusion. La population adulte peine à s'y retrouver. Imaginez les plus jeunes!

Historiquement, il était plus facile pour les enfants d'approprier les médias dans l'environnement familial, alors exposés aux journaux qui traînaient sur la table (avec des bandes dessinées...) ou aux nouvelles à la radio ou à la télévision. Maintenant, la consommation d'information se fait souvent individuellement par les ordinateurs, tablettes et téléphones. Cela requiert l'action «d'aller voir», contrairement à la facilité offerte par le traditionnel journal qui traîne... Et les jeunes sont souvent moins portés vers cette action.

C'est pourquoi les participantes et participants semblaient très favorables à l'idée d'introduire l'éducation aux médias dans le cursus scolaire dès l'école primaire, comme c'est le cas dans certains pays scandinaves. Cela fait partie de l'éducation populaire et des outils pédagogiques sont développés en ce sens. Si l'on considère que l'information est un pilier de la démocratie, soutenir des citoyennes et citoyens en devenant leur donnant les clés d'une meilleure compréhension du monde est essentiel.

## **Mutualisation des moyens pour les médias**

Plusieurs participantes et participants issus de plus petits médias, principalement en région éloignée, ont soulevé la complexité de couvrir l'ensemble des sujets d'intérêt avec des équipes réduites et d'importants enjeux de déplacement et de temps. Ils suggèrent de réfléchir à une forme de mutualisation des services, à l'image de petites agences de presse locales qui pourraient se déployer sur le terrain au bénéfice de divers médias.

*«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.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE RIMOUSKI

*«On aurait besoin d’un média ou même d’un fil de presse régional pour les régions. Une source de nouvelles qui n’offrirait que du contenu local.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE SAINTE-ADÈLE

## **Soutien à la distribution des hebdomadaires papier via Postes Canada**

*«Depuis la fin du Publisac, le coût de distribution est quatre fois plus élevé! Le Courrier Laval a donc été forcé de restreindre les tirages.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE LAVAL

*«Les journaux impriment moins de copies puisqu’ils sont moins distribués. Les commerçants voient ça comme une diminution de visibilité.»*

— PERSONNE PARTICIPANTE DE SAINTE-ADÈLE

Beaucoup d’hebdomadaires régionaux ont été affectés par l’abolition du Publisac. La solution de rechange pour continuer d’être distribué est la voie postale. Cependant, on constate une asymétrie certaine entre les tarifs de Postes Canada selon les différentes régions. Assurer un tarif unifié et préférentiel,

balisé par des paramètres de poids et de taille, améliorerait la prévisibilité pour les entreprises de presse qui utilisent ce service. Cela apporterait notamment un soutien important aux médias régionaux.

### **Soutenir la déclaration « Ma ville » appuie l'information locale**

On doit exiger des villes qu'elles soutiennent les médias locaux afin de les maintenir en place. Ainsi, les municipalités du Québec sont invitées à adopter la déclaration « Ma ville » appuie l'information locale, une déclaration de principe prévoyant la mise en place: d'une politique d'achat publicitaire responsable par la municipalité et ses organismes affiliés; d'allègements fiscaux et de mesures financières à l'attention des médias d'information et de mesures favorisant la distribution et le rayonnement de ces médias d'information.

### **Se doter d'une réelle politique gouvernementale d'achat publicitaire**

Se basant sur l'exemple de l'Ontario où le gouvernement provincial exige que ses ministères et agences investissent un minimum de 25 % de leurs dépenses publicitaires dans les médias locaux, le Québec pourrait implanter cette même cible pour ses achats publicitaires.

### **Déployer un « infofrais » pour soutenir l'information**

Si les multinationales étrangères se montrent insensibles à la nécessité de préserver un environnement économique sain permettant aux médias d'information de survivre, les divers paliers de gouvernement doivent s'en assurer. Pour ce faire, la FNCC–CSN propose la création d'une taxe spécifique de 2 % sur l'achat d'appareils munis d'un écran (téléphone, tablette, ordinateur) afin de créer un fonds récurrent et réservé pour appuyer le fonctionnement des médias et répondre aux défis soulevés par les déserts d'information et la lutte à la désinformation.

## **Doubler la déduction d'impôt relative aux achats publicitaires faits dans un média canadien**

Cette mesure encouragerait l'utilisation des médias d'ici comme vecteur publicitaire auprès des annonceurs. Elle serait par ailleurs beaucoup plus efficace si elle se jumelait à une interdiction de la déduction relative aux achats publicitaires faits dans des médias ou des réseaux sociaux qui ne sont pas canadiens.

## **Renforcer le crédit d'impôt sur la masse salariale des médias d'information**

Déjà possible pour la presse écrite, il faudrait étendre la portée de ce crédit d'impôt aux salles de rédaction radio et télé, en fonction des emplois liés à l'information. Pour le secteur de la presse écrite, il faudrait élargir la portée du programme pour couvrir l'ensemble des emplois nécessaires au fonctionnement de l'organisation.



# CONCLUSION

À la lumière des consultations, il se dégage 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.

La question des déserts d'information locale et régionale et leurs impacts sur la démocratie citoyenne sont préoccupants pour toutes les personnes participantes.

Le manque de financement, le placement publicitaire et la carence en formation citoyenne au sujet des médias sont des thématiques récurrentes. 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 la ligne entre les deux est quelque peu floue.

Un peu partout, on a soulevé l'importance de dynamiser les sources de financement. On a aussi relevé l'importance de sensibiliser, tant les divers paliers de gouvernement que les agences publicitaires, à l'importance du placement dans les médias locaux.

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 peut aussi être une piste à explorer selon plusieurs acteurs.

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

**Pour en savoir plus**  
**[csn.qc.ca/information](http://csn.qc.ca/information)**



Fédération nationale des  
communications et de la culture