

Mémoire présenté par Marie-Ève Martel
à la Commission de la culture et de l'éducation

dans le cadre du
Mandat d'initiative sur l'avenir des médias
d'information

10 mai 2019

Mémoire rédigé par

Marie-Ève Martel

Journaliste – *La Voix de l'Est*

Auteure – *Extinction de voix, plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*
(Somme Toute, 2018)

memartel87@gmail.com

Tél. (514) 632-4696

marie-evemartel.net

Table des matières

Résumé	4
Introduction	5
1. Mise en contexte	5
Extinction des voix médiatiques.....	6
Moins de médias, moins de journalistes.....	8
2. Plusieurs causes	8
Un exode des revenus publicitaires	9
Le mirage de la gratuité	11
3. Les conséquences de la fermeture des médias d'information.....	12
Les médias d'information jouent un rôle démocratique	12
Les médias d'information jouent un rôle socioculturel	13
Les médias d'information jouent un rôle économique	13
Les médias d'information jouent un rôle de mémoire.....	14
4. Pistes de solutions	15
Instaurer des crédits d'impôt sur la masse salariale des médias d'information.....	15
Acheter des publicités dans les médias d'information	16
Créer un Fonds pour l'information régionale	17
Investir dans des initiatives en éducation aux médias	17
Des changements législatifs.....	18
5. Conclusion	20
Bibliographie	21
Annexe A	
Municipalités interdisant ou restreignant la captation ou l'enregistrement des séances publiques.....	25

Résumé

Les médias d'information québécois se trouvent actuellement au cœur d'une tempête parfaite : ils continuent de financer la production d'information, mais ils ne parviennent plus à monétiser ces contenus. En effet, l'achalandage créé par le partage de ces contenus enrichit plutôt les géants du Web, qui vampirisent plus des trois quarts des investissements publicitaires; moins d'une personne sur dix paie désormais pour s'informer en ligne et il n'existe actuellement aucune mesure compensatoire pour pallier à cette perte importante de revenus.

Résultat, de nombreux médias ont disparu de l'écosystème médiatique québécois au fil des années et plusieurs autres sont susceptibles de le faire à court et moyen terme, avec pour conséquence une baisse marquée de l'information d'intérêt public transmise aux Québécois.

Or, c'est en étant informés que les Québécois sont en mesure de bien comprendre les différents enjeux sociétaux et de prendre des décisions plus éclairées par rapport à ceux-ci. Le travail journalistique permet une mise en perspective des informations transmises par les paliers de gouvernement et les organisations, ce qui leur vaut le surnom de « quatrième pouvoir ».

C'est pourquoi il importe de trouver des solutions qui permettront aux journalistes de poursuivre leur travail tout en observant une indépendance totale d'avec les organisations émettrices d'informations.

La mise en place de crédits d'impôt pour la production de reportages, la création d'un fonds pour financer la production d'information, le réinvestissement publicitaire massif dans les médias d'information québécois et des investissements dans des initiatives en éducation aux médias : voilà quelques pistes de solutions que la Commission pourrait évaluer dans l'optique de soutenir les médias dans l'atteinte de leur mission.

Introduction

Je voudrais d'abord remercier les membres de la Commission pour leur invitation à présenter un mémoire dans le cadre de son mandat d'initiative sur l'avenir des médias.

Étant journaliste au quotidien *La Voix de l'Est* de Granby depuis 2013, mais auparavant journaliste dans plusieurs hebdomadaires de la Montérégie, la question de la survie des médias d'information locale me préoccupe particulièrement. J'ai dressé un portrait de la situation tout en me penchant sur les causes des fermetures de journaux de même que les possibles solutions pour freiner le phénomène dans mon essai *Extinction de voix, plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale* publié aux Éditions Somme Toute en octobre 2018.

Les médias d'information sont aujourd'hui à la croisée des chemins. L'avènement des nouvelles technologies numériques et la captation des revenus publicitaires par des géants américains du Web mettent en péril de nombreux titres, alors qu'une crise de confiance mine la crédibilité des journalistes.

Pour protéger le droit du public à l'information, il apparaît désormais nécessaire que l'information, ici les contenus d'intérêt public produits par des médias reconnus, soit admise formellement comme étant un bien public, et qu'en ce sens, elle soit soutenue de diverses manières par la société toute entière, y compris par des fonds publics, le tout sans miner l'indépendance dont les médias d'information ont besoin pour réaliser des enquêtes journalistiques de qualité.

La mise en place de crédits d'impôt sur la masse salariale, le soutien à des initiatives d'éducation aux médias, le réinvestissement publicitaire dans les médias d'information québécois et, pourquoi pas, la création d'un fonds québécois finançant la création de reportages d'intérêt public, s'avèrent des avenues intéressantes qui méritent d'être étudiées.

1. Mise en contexte

Plusieurs médias locaux font partie du paysage socioculturel des communautés québécoises depuis des décennies, certains même depuis plus d'un siècle, comme le *Courrier de Saint-Hyacinthe*, fondé en 1853, ou *Le Canada Français*, qui a amorcé sa publication sept ans plus tard. Ces médias d'information sont si profondément ancrés dans leurs milieux qu'on peut difficilement concevoir notre quotidien sans leurs nombreux apports. Pourtant, plusieurs d'entre eux, qui ont joué un rôle essentiel au sein de

leur communauté pendant de nombreuses années avant de mettre la clé sous la porte, ont déjà sombré dans l'oubli collectif. Les autres sont menacés de disparaître, et ce, plus tôt qu'on pourrait le croire si rien n'est fait pour arrêter l'hémorragie.

Imaginez une carte du Québec remplie de centaines de points lumineux qui s'éteignent un à un. Telle est l'image qui décrit le mieux l'extinction de plus en plus accélérée des voix médiatiques locales, avec pour conséquence ultime une atteinte importante et irréversible à la démocratie. Faut-il attendre d'être plongé dans l'obscurité totale pour réaliser la valeur inestimable de l'écosystème médiatique québécois ?

Extinction des voix médiatiques

Un bilan dressé à l'hiver 2018 par Influence communication révélait que plus de la moitié des hebdomadaires existant il y a vingt ans a disparu, qu'il y a 25 % moins de stations de radio et qu'il ne reste que 36 des 60 chaînes télévisées dénombrées au tournant du millénaire. À l'inverse, les sites Web, qui ne représentaient que 10 % de la sphère médiatique québécoise au début des années 2000, sont aujourd'hui dix fois plus nombreux.¹

En une décennie, cet écosystème médiatique québécois a connu son lot de turbulences et porte encore aujourd'hui des traces de ce qu'on appelle « la guerre des hebdomadaires ». Pendant près de cinq ans, soit entre 2010 et 2014, Sun Media, une division de Québecor, et TC Media, se sont disputés le marché des hebdomadaires, marché lucratif d'un point de vue publicitaire. Ce n'était pas l'information qui semblait alléchante pour les deux joueurs, mais plutôt la possibilité de distribuer le plus grand nombre de publicités par l'entremise du Publi-Sac (TC Media) et du Sac Plus (Sun Media)². Résultat, le nombre d'hebdomadaires a explosé dans plusieurs régions pour assurer une desserte partout sur le territoire. Soudain, le Québec était extrêmement bien desservi par de nombreux titres. Trop bien desservi, même, pour la capacité économique du marché.

Puisqu'on se disputait les annonceurs – pas plus nombreux qu'avant –, le prix des publicités a chuté suffisamment pour que les publications ne soient pas toutes rentables, particulièrement les indépendants qui n'avaient pas la force d'un groupe pour être soutenus.³ Dans certains milieux, cette baisse a atteint les 60 %⁴, et encore aujourd'hui, le prix des publicités n'a pas rattrapé cet important recul.

Une telle situation était intenable à long terme. Sun Media s'est avoué vaincu, en 2014. TC Media a racheté ses 74 titres. Le Sac Plus a disparu. Cet armistice a eu cependant des

¹ « Les médias et leur incidence sur la démocratie », Infopresse, 22 février 2018.

² Marie-Ève MARTEL, « Hebdomadaires régionaux : après la guerre », *Le Trente*, numéro d'automne 2014.

³ Nathalie COLLARD, « Québecor c. Transcontinental : la guerre des hebdomadaires », *La Presse*, 8 avril 2012.

⁴ Marie-Ève MARTEL, *op. cit.*

effets sur l'industrie, puisque le Bureau de la concurrence a imposé à TC Media de vendre quelque 33 titres dans les deux mois qui suivirent la transaction évaluée à 75 millions de dollars. Au terme de ce délai, 20 publications réparties un peu partout sur le territoire québécois n'avaient pas trouvé preneur.⁵ Du nombre, un hebdomadaire a été jumelé à une autre publication, les dix-neuf autres ont été fermés. Parmi les quelques titres qui n'avaient pas fait partie de la transaction, certains ont fini par être avalés par leur compétiteur, d'autres encore ont migré sur le Web et les derniers se sont aussi éteints.

Trois ans plus tard, une autre bombe atomique a explosé dans l'industrie de la presse écrite : TC Media s'est défait de ses publications dans l'Est du pays, principalement dans les provinces de l'Atlantique et a mis en vente 93 titres québécois.⁶

Au cours de l'année qui a suivi, bon nombre de ces titres ont été achetés, mais plus d'une dizaine d'autres ont aussi disparu à travers ces transactions. Mais encore fallait-il trouver des acheteurs aux reins solides pour maintenir en vie autant de titres, compte tenu d'un déclin important du marché publicitaire qui n'était vraiment pas près de ralentir. Ces journaux tentent depuis de tirer leur épingle du jeu malgré l'exode constant et croissant des publicités vers les géants du Web. Nous y reviendrons.

Il n'y a pas que la presse écrite régionale qui cherche un nouveau souffle. Les secteurs de la télévision et de la radio sont eux aussi touchés.

Actuellement, près de la moitié des stations de télévision locales pourrait fermer ses portes d'ici 2020 sans une augmentation substantielle des revenus, révélait une étude de 2016 de la firme Nordicity et de l'avocat spécialisé en communications Peter Miller.⁷ Selon cette étude, les revenus des stations de télévision canadiennes privées ont fondu du quart en six ans. Une tendance qui, si elle se maintient, pourrait mener à leur fermeture d'ici le tournant de la prochaine décennie. Un millier d'emplois sont en jeu.⁸ Le tout s'ajoute aux compressions subies un peu partout dans les réseaux, des fermetures des salles de nouvelles de stations de radio régionales ou de la centralisation de bulletins de nouvelles télévisés.

L'affaiblissement de la diversité des voix médiatiques se traduit par une réduction du nombre de sources d'information fiables offertes au public.

⁵ Denis LALONDE, « TC Media ferme 20 hebdomadaires », *Les Affaires*, 3 septembre 2014.

⁶ « Transcontinental met en vente ses journaux du Québec », *Métro*, 18 avril 2017.

⁷ LA PRESSE CANADIENNE, « La moitié des stations de télé locales pourraient fermer d'ici 2020, selon une étude », *Radio-Canada*, 23 janvier 2016.

⁸ *Ibid.*

Moins de médias, moins de journalistes

Avant de mettre la clé sous la porte, les médias y vont presque toujours de compressions dans l'espoir de survivre. On rétrécit d'abord le territoire, ce qui a mené au fil du temps à la création de déserts médiatiques, c'est-à-dire des zones n'étant plus desservies par un ou plusieurs médias.

Ensuite, les effectifs déployés pour produire de l'information de qualité au bénéfice de la population diminuent.

Au Québec, le nombre de journalistes professionnels a été amputé de près de 10 % en 10 ans lorsqu'on compare les statistiques obtenues par les recensements de 2006 et de 2016.⁹ Si dans la grande région de Montréal, cette baisse n'était que de 2,2 %, en région, elle était de 16 %.

En comptant tous les autres postes connexes à ceux de journaliste – chercheur, infographiste, secrétaire de rédaction pour ne nommer que ceux-là – ce sont 43 % des emplois dans les salles de rédaction qui ont été abolis dans la province entre 2009 et 2015, selon la firme MCE Conseil.¹⁰

Un récent rapport publié par l'Institut de la statistique du Québec indiquait qu'en 2016, on retrouvait 3840 journalistiques dans la province, salariés, pigistes et surnuméraires confondus.¹¹

Qui dit moins de journalistes ne dit pas pour autant moins de nouvelles, mais la qualité, la diversité et la profondeur de celles-ci s'en trouvent indubitablement affectées. Et c'est la population qui en paie le prix.

2. Plusieurs causes

La disparition des médias d'information québécois s'explique par un amalgame de facteurs, la grande majorité étant d'ordre économique. C'est sur ces aspects que j'insisterai dans ce mémoire. Les médias sont en effet pris au cœur d'une tempête parfaite

⁹ Statistique Canada.

¹⁰ MCE CONSEILS, « L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec », Fédération nationale des communications (FNC-CSN), 8 juin 2016.

¹¹ Marik DANVOYE, « Les professions de la culture et des communications au Québec en 2016 », Institut de la statistique du Québec, *Option culture*, numéro 63, décembre 2018.

où ils continuent d'investir pour produire de l'information d'intérêt public pour laquelle les revenus se raréfient.

Un exode des revenus publicitaires

Certains détracteurs des médias d'information traditionnels attribuent les malheurs de ceux-ci à la désuétude de leur modèle d'affaires. Or, ce modèle d'affaires, fondé essentiellement sur la publicité, fonctionnerait toujours si les commerçants québécois et les différents paliers de gouvernement ne s'en étaient pas détournés au profit de grandes plateformes numériques américaines qui leur livrent une concurrence déloyale en ne payant pas d'impôts et en n'investissant pas dans la production de contenu.

En 2005, les annonceurs canadiens avaient dépensé 562 millions de dollars en publicité en ligne et 2,7 milliards de dollars dans les journaux imprimés. Onze ans plus tard, la situation s'est inversée : le numérique représentait des investissements publicitaires de 5,6 milliards de dollars, une hausse annuelle et soutenue de plus ou moins 20 %, pendant que les publicités imprimées dans les médias écrits ont dégringolé de 48 % pour atteindre 1,4 milliard de dollars, révèle un rapport du Forum des politiques publiques dévoilé au début de 2017.¹²

Ces milliards de dollars sont maintenant versés aux géants du Web, les Google, Amazon, Facebook et Apple de ce monde, ces fameux GAFAs qui accaparent aujourd'hui plus des trois quarts des investissements en publicité réalisés au Canada, et ce, sans verser un sou d'impôt au gouvernement ou quelque redevance que ce soit aux créateurs de contenus qui leur fournissent un achalandage monétisable, bien que minime. Uniquement en 2017, Facebook aurait généré 2,08 milliards de dollars en publicité, selon des estimations. Pour Google, on parle de revenus de 3,7 milliards de dollars. Dans les deux cas, il s'agirait d'une hausse d'environ 35 % en 12 mois, en parallèle à des baisses projetées de 14 % pour les médias imprimés, de 4 % pour la radio et de 1 % pour la télévision.¹³

Il est dommage de voir des commerçants québécois prêcher pour l'achat local en faisant valoir que les retombées économiques générées par leurs propres activités demeurent au Québec alors qu'eux-mêmes cessent d'annoncer dans les médias locaux, privilégiant plutôt les Google et les Facebook de ce monde. Même si son produit semble intangible et, dans une majorité de cas, accessible gratuitement en ligne, un média d'information reste une entreprise créatrice d'emplois dont les activités ont également des répercussions économiques locales.

¹² Pierre-Yves ROBERT, « Les revenus publicitaires canadiens grugés par Facebook et Google », *Infopresse*, 26 janvier 2017.

¹³ Maxime BERGERON, « Publicité sur Facebook et Google : le Canada privé de plus de 700 millions », *La Presse*, 16 janvier 2018.

Les différents paliers de gouvernement, qui se targuent de vouloir créer et sauver des emplois, contribuent eux aussi au problème en ayant délaissé les médias d'information traditionnels au profit de plateformes numériques dans leurs investissements publicitaires.

Plusieurs exemples démontrent le désinvestissement du gouvernement provincial envers les entreprises de presse québécoises.

Le Devoir rapportait que pour l'année 2017-2018, le gouvernement du Québec avait investi au moins six millions de dollars en publicité chez les géants américains du Web, une hausse moyenne de 120%.¹⁴ Des augmentations qui varient d'un ministère ou d'une société d'État à l'autre, mais dont une partie quitte le Québec; la Société des alcools du Québec a vu ses dépenses publicitaires numériques bondir de 600% en un an; celles du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale ont cru de 566% alors que l'enveloppe publicitaire du ministère de l'Éducation dépensée chez nos voisins du Sud a gonflé de 271%. Même l'Agence du revenu du Québec a presque fait tripler (une hausse de 272%) ses achats de publicité sur plateformes Facebook, Google, LinkedIn, Twitter, etc., dont certaines sont des compagnies qui, faut-il le rappeler, ne paient pas d'impôts au Québec.

C'est un constat similaire qu'on peut observer du côté d'Épargnes Placements Québec, dont 44% du budget destiné à l'achat de publicité en ligne est allé uniquement chez Google et Facebook.¹⁵

Et pendant que le gouvernement provincial dépense dans les GAFA, il ampute le budget publicitaire réservé à des médias québécois, dont le modèle économique dépend essentiellement des revenus publicitaires. Il fut un temps où le gouvernement du Québec injectait tout près de 500 000 \$ en publicité auprès des membres de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ); aujourd'hui ceux-ci se partagent moins de 40 000 \$.¹⁶

Du côté du fédéral, en un an seulement, la valeur des publicités sur Facebook est passée de 1,3 million à 4,6 millions de dollars ; sur Twitter, elle est passée de 588 000 \$ à 1,9 million de dollars.¹⁷ Pour l'année 2015-2016, 10,3 millions ont été réservés à la publicité numérique et seulement 513 000 \$ aux quotidiens nationaux.

Enfin, les municipalités ne sont plus tenues d'afficher leurs avis publics dans un journal local imprimé depuis l'adoption de la loi 122 (dont le nom est *Loi visant principalement à reconnaître que les municipalités sont des gouvernements de proximité et à augmenter à ce titre leur autonomie et leurs pouvoirs*), en 2017. La somme de ces investissements

¹⁴ Fabien DEGLISE. « Le budget publicitaire du Québec sur le Web explose », *Le Devoir*, 21 septembre 2018

¹⁵ Francis HALIN, « Près de la moitié du budget de publicité aux géants du Web », *Le Journal de Montréal*, 16 juillet 2018.

¹⁶ Mickaël BERGERON, « CIBL, ou le problème des médias communautaires », *op.cit.*

¹⁷ Maxime BERGERON, « Publicité sur Facebook : Ottawa triple ses achats », *La Presse*, 1^{er} février 2018.

perdus représente des millions de dollars. Pour les municipalités, les économies engendrées représentent moins de 1% de leur budget de fonctionnement annuel alors que pour les journaux locaux, cela peut signifier la perte du salaire d'un ou de plusieurs journalistes.

Qui plus est, ces municipalités font valoir que les avis publics sont disponibles sur leur site Internet, alors que très peu de citoyens vont réellement sur ces sites pour les consulter, s'ils parviennent à les trouver. En ce sens, le retrait des avis publics des médias d'information constitue un risque pour le droit du public à l'information.

Le mirage de la gratuité

On ne peut passer sous silence le fait que les médias d'information sont en grande partie les artisans de leur malheur depuis qu'ils donnent accès gratuitement à une bonne partie de leurs contenus, si ce n'est pas en totalité.

D'abord, en faisant reposer leur modèle d'affaires quasi uniquement sur la publicité, les entreprises de presse se sont placées en position de vulnérabilité envers leurs annonceurs, qui peuvent faire des pressions d'ordre financier lorsqu'ils ne sont pas satisfaits de leur couverture journalistique.

Ensuite, les abonnements et l'achat d'exemplaires en kiosques, pour prendre l'exemple des journaux imprimés dont le tirage diminue constamment, sont loin d'être à la hausse. À titre indicatif, le budget alloué à l'achat de journaux au Québec a fondu de moitié entre 2012 et 2015, passant de 31 \$ à 16 \$ par ménage.¹⁸ Cela a pour conséquence de créer une perception dans l'esprit de beaucoup de Québécois que l'information est gratuite. Or, celle-ci coûte quelque chose à produire.

Les mesures annoncées par Ottawa, soient un crédit d'impôt pour les abonnements à des médias d'informations canadiens numériques et pour des dons de charité à des médias d'information constitués en organismes à but non lucratif sont une initiative louable, mais qui ne se traduira pas par des investissements massifs.

Il est en effet illusoire de croire que le public se remettra à payer pour de l'information alors qu'il l'obtient désormais gratuitement en ligne. L'étude Digital News Report, publiée en juin 2018, indique d'ailleurs que moins d'un Canadien sur dix payait pour s'informer sur Internet¹⁹. En fait, si certains médias rétablissaient le paiement, il se trouverait un autre joueur pour offrir à peu près le même contenu, et ce, gratuitement.

¹⁸ « L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec », *MCE Conseil*, mai 2016, p. 6.

¹⁹ « Peu de Canadiens veulent financer l'information en ligne, selon une étude », *Huffington Post Québec*, 13 juin 2018.

C'est une guerre qui semble perdue d'avance, à moins d'offrir un produit hautement niché pour lequel les auditoires seront prêts à déboursier, ou de convaincre la population de la pertinence d'une information de qualité.

3. Les conséquences de la fermeture des médias d'information

Implantés parfois depuis plusieurs décennies, voire plus d'un siècle dans leur milieu respectif, les médias d'information jouent plusieurs rôles d'importance au sein de leur communauté. La perte de médias d'information a des conséquences dramatiques sur le droit du public à l'information.

Les médias d'information jouent un rôle démocratique

En premier lieu, les médias d'information jouent un rôle essentiel dans la vie démocratique des citoyens.

Selon une étude américaine, dans les régions où les citoyens ont davantage accès à de l'information locale, les taux de vote sont plus élevés.²⁰ Certaines recherches tendent à démontrer que l'information produite par les médias favorise également l'engagement politique et/ou dans la vie publique²¹ et que l'absence de médias pour traiter des différents enjeux de société a pour effet de polariser le débat public.²²

Un consensus se dégage également autour du fait qu'en informant le public des multiples facettes d'une situation, un média contribue à la vitalité politique de son milieu. Un sondage, réalisé en février 2018 pour le compte de l'organisme Médias d'info Canada, révélait d'ailleurs que 94 % des répondants sondés estimaient que les médias jouaient un rôle important pour la démocratie ; les trois quarts étaient pour leur part convaincus que ce rôle était « primordial ».²³ Tant les nouvelles que les débats d'opinions sont nécessaires au bon fonctionnement de notre système démocratique, relevait d'ailleurs le rapport d'un comité sénatorial chargé d'étudier l'état de la concentration des médias, en 2006.²⁴

²⁰ « L'information locale favorise la démocratie », Radio-Canada, 12 février 2016.

²¹ Joshua BENTON, « When local newspaper shrink, fewer people run for mayor », Nieman Lab, 9 avril 2019.

²² David BAUDER, « The steady loss of local newspapers across the US is making Americans more polarized, study finds », Business Insider, 30 janvier 2019

²³ « Don't Stop The Presses : Canadians Believe Journalism is Critical to Democracy », *Médias d'info Canada*, 16 février 2018.

²⁴ Lise BACON, David Tkachuk *et al.*, *Rapport final sur les médias d'information canadiens*, Parlement du Canada, juin 2006.

L'apport des médias locaux se traduit également par la mobilisation autour de projets communs et d'enjeux de société. Car autant qu'ils les surveillent, les journalistes servent aussi les politiciens, ne serait-ce qu'en leur permettant de prendre le pouls de la population. Bon nombre d'élus comptent sur les nouvelles locales pour s'informer sur les problèmes et les enjeux qui préoccupent et intéressent leurs concitoyens. Cela donne l'heure juste aux élus qui ont tout autant besoin d'être bien informés pour prendre les décisions et les actions qui s'imposent. Lorsque les médias s'effritent, certains décideurs n'ont plus accès à l'information nécessaire pour bien s'acquitter de leur tâche.

Les médias d'information jouent un rôle socioculturel

Dans un second temps, les médias d'information jouent un rôle de premier plan dans la construction de l'identité collective.

Sans médias ou plateformes propres à un groupe donné où l'information est transmise entre les membres, il est ardu de créer un sentiment d'appartenance, « une conscience régionale », comme l'appellent certains.²⁵

Les médias font aussi état des activités des organismes communautaires, des exploits des athlètes locaux et du talent des artistes d'ici, ce qui brise le stéréotype les dépeignant comme n'étant que porteurs de mauvaises nouvelles.

Bref, les médias sont essentiellement des acteurs de construction identitaire locale, des adjuvants à la cohésion sociale et une agora populaire où s'échangent les idées. En décrivant les initiatives locales et en laissant la place à des débats, en rappelant des moments et personnages marquants de l'histoire locale et en usant de référents propres à la région, les médias posent les balises d'une identité et d'une culture qui caractérise leurs communautés.

Les médias d'information jouent un rôle économique

Les médias d'information jouent aussi un important rôle économique dans leur milieu. Comme entreprise de presse, le média est créateur d'emplois dans sa communauté d'adoption.

Mais ce rôle va au-delà de cela puisque les médias locaux, et particulièrement leur fermeture, a de profonds impacts sur l'économie locale.

L'absence de médias d'information, ou à tout le moins la diminution de leur nombre, et donc de journalistes pour surveiller la gestion des fonds publics par les élus, a associé la

²⁵ François DEMERS et Daniel Giroux, « Information régionale et développement économique : qu'en est-il dans votre région ? », Centre d'études sur les médias, 14 juin 2001.

hausse sur le prix des contrats publics et sur les salaires des fonctionnaires. C'est ce qu'a démontré une étude américaine dont les résultats ont été publiés en mai 2018. Les auteurs de l'étude, qui a couvert un total de 1 266 comtés américains desservis au départ par plus de 1 500 journaux, dont 291 ont disparu entre 1996 et 2015, considèrent que comme les médias surveillent l'octroi de contrats et leur adjudication par les différents paliers de gouvernement, leur disparition a un effet direct : l'augmentation des dépenses publiques dans une période de trois ans, notamment en ce qui concerne les emprunts à long terme pour des projets d'infrastructure. Dans les communautés étudiées, les coûts d'emprunt étaient, en moyenne, de 0,55 % à 1,1 % plus élevés là où il n'y avait plus de journal pour traiter des dépenses publiques.²⁶ En outre, les chercheurs ont relevé que les administrations publiques qui n'étaient plus « surveillées » par un média de proximité avaient davantage augmenté leur masse salariale et le nombre de fonctionnaires. Les chercheurs n'ont trouvé aucun autre facteur pour expliquer cette différence.

Dans un autre ordre d'idées, les médias régionaux sont, à titre de presse de service, une exceptionnelle vitrine pour les petites et moyennes entreprises, dont les succès sont généralement trop modestes ou géographiquement restreints pour intéresser les médias généralistes nationaux, à moins qu'il ne s'agisse de rapporter une innovation des plus particulières. On assiste à la naissance de nouvelles entreprises, à la fermeture de certaines et à la croissance d'autres, sans oublier les répercussions locales que tous ces chamboulements occasionnent sur les emplois et la vie de la communauté.

Le fait de publiciser ces bons et ces moins bons coups permet aussi à des partenaires potentiels d'en prendre connaissance, et qui sait, de contribuer davantage au dynamisme économique local.

Les médias d'information jouent un rôle de mémoire

Enfin, comme ils documentent la vie au quotidien, les médias jouent aussi un rôle de gardiens de la mémoire collective au sein de la société.

Sans médias d'information, il serait difficile de garder la trace des événements qui se déroulent sur l'ensemble du territoire du Québec jour après jour. Après tout, ce sont eux qui documentent l'Histoire en direct. Par une simple recherche, il est possible de retracer toute l'information recensée sur un événement survenu il y a quelques heures, quelques semaines, voire plusieurs années. La plupart du temps, les reportages de médias figurent parmi les premiers résultats recensés.

²⁶ Kriston CAPP, « The hidden costs of losing your city's newspaper », *City Lab*, 30 mai 2018. « Sans journal, les dépenses locales augmentent », *Agence Science-Presse*, 1^{er} juin 2018.

4. Pistes de solutions

La notion de droit du public à l'information sous-entend que cette information est un bien public, c'est-à-dire quelque chose qui profite à toute la population et qui contribue à la démocratie. Ce faisant, la protection de la production de l'information au Québec doit être l'affaire de tous.

Déjà, en soumettant les GAFAs à la taxe de vente provinciale et en adoptant une aide budgétaire de 64,7 millions de dollars sur cinq ans pour soutenir les médias de la presse écrite dans leur virage numérique, le gouvernement du Québec a fait un pas dans la bonne direction. Il y a toutefois encore plusieurs mesures qui pourraient être mises en place afin d'assurer la pérennité des médias d'information et d'une information de qualité offerte aux Québécois, le tout dans le respect de l'indépendance journalistique des médias qui permettent à ceux-ci de traiter des affaires publiques sans risque de se retrouver dans une situation de conflits d'intérêt.

Certains intervenants vous diront que la solution réside dans un virage numérique des médias d'information. Je considère plutôt que le véhicule importe peu, en autant que les contenus qui s'y trouvent sont pertinents. Papier ou numérique, un média d'information trouvera sa pertinence dans la qualité de ses reportages, de ses enquêtes journalistiques et des analyses que ses artisans en tireront.

En conséquence, je me permets de formuler à la Commission les recommandations suivantes :

Instaurer des crédits d'impôt sur la masse salariale des médias d'information

À l'instar du gouvernement fédéral, qui a annoncé en novembre dernier la mise en place d'un crédit d'impôt sur la masse salariale des salles de rédactions, le gouvernement du Québec pourrait faire de même pour les salaires des producteurs de nouvelles au sein des entreprises de presse. Ce faisant, celles-ci seraient plus enclines à investir dans le contenu plutôt qu'à chercher à diversifier leurs activités et à tenter de faire des compressions dans l'espoir de limiter leurs pertes.

Dans le secteur culturel, de tels crédits d'impôt sont déjà en place pour les travailleurs des industries du cinéma et de la télévision, du spectacle et de l'édition de livres, par exemple. Comme les médias d'information locale remplissent une fonction culturelle dont la valeur est largement reconnue, ils devraient pouvoir bénéficier d'une telle mesure ; il ne serait alors pas nécessaire de créer une nouvelle structure, mais simplement de rendre les médias admissibles à celles qui existent déjà.

Cela rejoint la volonté de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ) qui, dans un mémoire déposé dans le cadre de la refonte de la politique culturelle du Québec, en 2016, réclamait l'instauration de crédits d'impôt ou de subventions à condition que ceux-ci soient encadrés de manière à ne pas nuire à l'indépendance journalistique. L'AJIQ considère que, comme les différentes technologies d'information et de communication sont omniprésentes dans la production culturelle, la politique québécoise encadrant ce secteur devrait être élargie pour y inclure la production journalistique.²⁷

Un crédit d'impôt couvrant les coûts de production de l'information, de la collecte de renseignements à la mise en pages du journal ou la mise en ligne de la nouvelle signifierait que plus les médias investiraient dans l'information, plus ceux-ci seraient récompensés, sans égard à leur taille ou à leur emplacement ; les médias régionaux pourraient donc bénéficier de la mesure sans craindre que les plus gros joueurs ne s'emparent de la part du lion. Bref, de quoi encourager les entreprises de presse à insuffler un peu d'air à leurs salles de rédaction.

Acheter des publicités dans les médias d'information

Les médias d'information étant aux prises avec une perte importante de revenus, le gouvernement du Québec pourrait également revoir ses investissements publicitaires en privilégiant des plateformes québécoises. Localement, il s'agit encore de la meilleure manière de rejoindre le public.

Il a été démontré plus tôt que le budget alloué aux médias d'information avait dramatiquement chuté alors que celui des plateformes numériques étrangères avait cru de façon exponentielle, même si celles-ci ne paient pas d'impôt au Québec.

La motion unanime adoptée par l'Assemblée nationale au début du mois de mai 2019²⁸, demandant au gouvernement de montrer l'exemple en rééquilibrant ses investissements publicitaires pour favoriser les entreprises médiatiques québécoises, est une bonne initiative.

Sans cesser complètement d'investir dans les GAFAs pour rejoindre un public qui consomme moins les médias traditionnels, il est du devoir du gouvernement du Québec de soutenir d'abord les entreprises d'ici, qui génèrent des emplois et des retombées économiques localement.

²⁷ ASSOCIATION DES JOURNALISTES INDÉPENDANTS DU QUÉBEC, L'Avenir du journalisme indépendant : un enjeu culturel de premier plan, Mémoire présenté dans le cadre de la consultation publique sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec, Association des journalistes indépendants du Québec, mai 2016.

²⁸ Patricia CLOUTIER, « Le gouvernement Legault prêt à privilégier la publicité dans les médias », le Soleil, 2 mai 2019.

Par ailleurs, cette avenue représente une solution applicable à court terme sans investissement supplémentaire de la part du gouvernement provincial. Elle permet de plus de soutenir les entreprises de presse sans s’immiscer dans les politiques éditoriales de celles-ci.

Créer un Fonds pour l’information régionale

Plutôt que d’investir directement auprès des entreprises de presse, le gouvernement du Québec pourrait plutôt choisir de créer un fonds dédié au financement de la production d’information locale et régionale.

Ce fonds pourrait être alimenté par divers ministères, mais aussi par diverses associations et organisations privées qui le désireraient. À l’image du Fonds québécois en journalisme international, celui-ci pourrait être administré par un organisme indépendant à but non lucratif.

Un comité indépendant chargé d’étudier les demandes sera responsable d’octroyer les montants pour la réalisation des reportages. Ce faisant, il serait possible pour des médias n’ayant plus les moyens d’investir dans des enquêtes ou des reportages de plus longue haleine d’obtenir les sommes nécessaires à la production de cette information, à condition que celle-ci soit d’intérêt public.

Investir dans des initiatives en éducation aux médias

Différencier le vrai du faux, vérifier la source de l’information, ne pas croire systématiquement tout ce qu’on lit sur la Toile, s’abreuver à différentes sources pour obtenir un portrait plus complet d’une situation : savoir consommer l’information est devenu tout un art, mais un art qui s’apprend. Au bout du compte, mieux comprendre le fonctionnement derrière la réalisation d’un reportage, mais aussi savoir s’abreuver à plusieurs sources crédibles pour se faire une idée plus précise d’un enjeu de l’actualité permettent au public de développer un meilleur sens critique et de devenir des citoyens mieux informés.

Déjà, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec a créé une formation d’éducation aux médias destinée aux élèves du deuxième cycle du secondaire. Nommée « #30secavantdycroire », elle est surtout axée sur la distinction entre les vraies et les fausses nouvelles. Offerte bénévolement par ses membres professionnels, la formation a connu un succès fulgurant depuis son lancement, en novembre 2017.

Une telle formation ne saurait toutefois remplacer un enseignement plus approfondi, et à plus long terme, de l’utilité des médias, de leur fonctionnement et de leur environnement. L’acquisition de ces compétences doit être intégrée à un cursus scolaire. Il faudrait donc

favoriser un enseignement de la littératie médiatique organisé et standardisé à plus grande échelle, c'est-à-dire intégré à la formation générale de tous les élèves du primaire et du secondaire. Du même coup, cela permettrait de développer l'esprit critique et analytique des élèves. Sur papier, cela fait déjà partie des exigences scolaires du ministère de l'Éducation.²⁹ En réalité, cela s'effectue de manière sporadique et à la discrétion des enseignants, dont l'agenda est déjà bien chargé. On a longtemps enseigné l'économie, qu'on a ramenée dans le parcours scolaire des élèves du secondaire ; on enseigne aussi les différents systèmes politiques et l'Histoire. Comme le proposait déjà le rapport Bacon en 2006³⁰, l'éducation aux médias pourrait aisément compléter ces apprentissages puisque déjà de nombreux enseignants partout dans la province utilisent des reportages pour appuyer leur programme pédagogique.

L'éducation aux médias ne devrait pas se limiter aux adolescents et aux jeunes adultes. Le grand public devrait lui aussi avoir accès à des ressources. D'ailleurs, une étude américaine parue en début d'année indique que les personnes âgées de plus de 65 ans sont plus susceptibles de partager des fausses nouvelles en ligne.³¹ Sept fois plus, en fait, que les Internautes âgés de 18 à 29 ans. Avec un financement adéquat, il serait possible d'offrir ces formations dans les municipalités, par l'entremise des bibliothèques municipales, par exemple.

Enfin, il n'y a pas que les citoyens qui doivent se familiariser avec les médias et le travail des journalistes. Une éducation aux médias devrait aussi être prodiguée aux élus et à tous les travailleurs de la fonction publique pouvant être amenés à interagir avec les journalistes. Actuellement, les formations offertes aux élus le sont sur une base volontaire et traitent davantage de la manière de tirer leur épingle du jeu dans leurs stratégies de communication. Je suis convaincue qu'en expliquant mieux aux maires, mairesses et conseillers municipaux le rôle des médias d'information, ceux-ci en seraient moins méfiants. Imposer une formation de quelques heures, tout au plus, sur le rôle des médias, permettrait aux maires et conseillers municipaux de mieux se préparer à s'adresser à des journalistes. Ceux-ci pourraient même prodiguer ladite formation, par exemple dans le cadre du congrès annuel des regroupements de municipalités.

Des changements législatifs

Dans l'optique de protéger, voire de renforcer le droit du public à l'information en augmentant la quantité de nouvelles d'intérêt public produites par les médias

²⁹ « Québec – aperçu de l'éducation aux médias », *Habilomédias*, août 2016.

³⁰ Lise BACON, David Tkachuk *et al.*, *op. cit.*

³¹ Agence France-Presse, « Les Internautes plus âgés partagent davantage de fausses nouvelles », *Radio-Canada*, en ligne, 10 janvier 2019.

d'information québécois, ce qui est l'objectif du présent mandat, des mesures d'ordre législatif pourraient être appliquées à faible coût.

Il faudrait d'abord réformer la *Loi sur l'accès aux documents publics et la protection des renseignements personnels*, afin d'en faire un outil qui permet réellement la transmission d'informations. À l'heure actuelle, plusieurs organisations misent sur les nombreuses exceptions prévues à cette loi pour refuser de répondre à des requêtes formulées par des journalistes, ou exigent que ceux-ci formulent une demande d'accès à l'information pour étirer les délais avant de leur révéler les réponses à leurs questions.

D'ailleurs, il arrive fréquemment que pour une même demande d'information, une ville A répondra rapidement sans autre mesure à une requête informelle alors que sa voisine, la ville B, exigera une demande d'accès à l'information en bonne et due forme. Cela démontre qu'à l'heure actuelle, la transmission de l'information est laissée au libre arbitre des administrations en place et qu'elle n'est pas uniforme sur le territoire du Québec.

Ensuite, il est impératif que le gouvernement du Québec revoie la *Loi sur les cités et villes* de même que le *Code municipal du Québec* afin de mettre un terme à l'arbitraire qui règne actuellement dans de nombreuses municipalités. La loi doit faire en sorte qu'un élu ou un administrateur municipal ne pourrait plus expulser un journaliste sous prétexte qu'il nuit au décorum et au bon ordre en faisant son travail dans les règles de l'art ; elle doit également empêcher qu'un journaliste ou un citoyen soit mis à l'amende parce qu'il enregistre le son ou des images d'une séance publique.

Actuellement, plusieurs municipalités et villes du Québec font fi du caractère public des séances³², et ce, même si plusieurs recommandations du Commissaire aux plaintes du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation, de même qu'un jugement datant de 1984³³, indiquent clairement que les moyens technologiques actuels de captation des séances ne sont pas d'ordre à troubler le déroulement de celles-ci.

Il s'agit d'une tactique où les élus font valoir que la présence de journalistes pourrait être « intimidante » pour des citoyens, qui n'oseraient pas poser leurs questions en sachant que leurs propos pourraient être repris dans les médias.

Les élus ont un devoir de rendre des comptes à ceux qui les ont portés au pouvoir. La transparence derrière des portes closes, à micros fermés ou à l'abri des caméras, ce n'est pas la véritable démocratie.

³² Voir Annexe A

³³ L'Honorable André FORGET, J.c.S., « Benoît Dumesnil c. La Corporation municipale de la Paroisse de Saint-Sulpice », Cour supérieure du Québec, Cour supérieure de Joliette, 1984.

5. Conclusion

L'état de la situation ne laisse place à aucun doute : il y a urgence d'agir.

Je ne le répéterai jamais assez : une information journalistique de qualité est un bien public nécessaire à la démocratie. Assister à la disparition des médias les uns à la suite des autres sans agir constitue en soi une entrave au droit du public à l'information que l'on cherche à protéger.

Les recommandations proposées ci-haut n'assureront peut-être pas à elles seules la survie de tous les médias d'information du Québec, mais elles permettraient à tout le moins de garantir aux Québécoises et aux Québécois une diversité de sources suffisantes pour être adéquatement informés.

Sans ces petits journaux locaux, ces stations de radio ou de télévision communautaires, les citoyens vivant en région ne sauraient pas ce qui se passe chez eux. Qui, outre les médias locaux, traiterait assidument des enjeux de petites communautés hors des grands centres ? Qui offrirait un peu de visibilité aux initiatives des organismes communautaires du coin, leur permettant ainsi de sensibiliser la population et d'aider autrui ? Qui exigerait des comptes aux élus de centaines de municipalités d'à peine quelques milliers, voire quelques centaines d'âmes ?

Il importe d'agir avant que le Québec ne devienne un immense désert médiatique.

Par la présente, je remercie à nouveau les membres de la Commission pour l'attention portée à ce mémoire, dans l'espoir d'avoir contribué au débat et à la réflexion.

Bibliographie

AGENCE FRANCE-PRESSE, « Les Internautes plus âgés partagent davantage de fausses nouvelles », Radio-Canada, en ligne, 10 janvier 2019. [En ligne]
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1146016/internautes-ages-aines-partagent-davantage-fausses-nouvelles>

ARSENAULT, Julien. « Aide aux médias : Transcontinental décoche une flèche à Ottawa », *Le Devoir*, 4 mars 2018. [En ligne]
<https://www.ledevoir.com/economie/521571/assemblee-transcontinental>

ASSOCIATION DES JOURNALISTES INDÉPENDANTS DU QUÉBEC, *L'Avenir du journalisme indépendant : un enjeu culturel de premier plan*, Mémoire présenté dans le cadre de la consultation publique sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec, Association des journalistes indépendants du Québec, mai 2016.

BACON, Lise, David Tkachuk *et al.*, *Rapport final sur les médias d'information canadiens*, Parlement du Canada, juin 2006. [En ligne]
https://sencanada.ca/content/sen/committee/391/tran/rep/repfinjun06vol1-f.htm#_Toc138058351

BAUDER, David, « The steady loss of local newspapers across the US is making Americans more polarized, study finds », Business Insider, 30 janvier 2019 [En ligne]
<https://www.businessinsider.com/ap-loss-of-newspapers-contributes-to-political-polarization-2019-1>

BENTON Joshua, « When local newspaper shrink, fewer people run for mayor », Nieman Lab, 9 avril 2019. [En ligne] <https://www.niemanlab.org/2019/04/when-local-newspapers-shrink-fewer-people-bother-to-run-for-mayor/>

BERGERON, Maxime, « Publicité sur Facebook : Ottawa triple ses achats », *La Presse*, 1er février 2018. [En ligne] www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201802/01/01-5152235-publicites-sur-facebook-ottawa-triple-ses-achats.php.

BERGERON, Mickaël, « CIBL, ou le problème des médias communautaires », *Ricochet*, 18 janvier 2018. [En ligne] <https://ricochet.media/fr/2094/cibl-ou-le-probleme-avec-les-radios-communautaires>.

CAPPS, Kriston, « The hidden costs of losing your city's newspaper », *City Lab*, 30 mai 2018. [En ligne] www.citylab.com/equity/2018/05/study-when-local-newspaper-close-city-bond-finances-suffer/561422/.

CLOUTIER, Patricia. « Le gouvernement Legault prêt à privilégier la publicité dans les médias », le Soleil, 2 mai 2019, [En ligne]

<https://www.lesoleil.com/actualite/politique/le-gouvernement-legault-pret-a-privilegier-la-publicite-dans-les-medias-b27d9c02decba12e407885811476488b>

COLLARD, Nathalie, « Les médias régionaux », *La Presse*, 12 février 2011. [En ligne] www.lapresse.ca/arts/medias/201102/12/01-4369670-les-medias-regionaux.php.

DANVOYE Marik, « Les professions de la culture et des communications au Québec en 2016 », Institut de la statistique du Québec, *Option culture*, numéro 63, décembre 2018.

[En ligne] [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-63.pdf?fbclid=IwAR2SCQ182-](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-63.pdf?fbclid=IwAR2SCQ182-j0YTg6LIEHr43yPBRDbi5piR6VZ5t0TEH1rgMBiQCKk3lJaXU)

[j0YTg6LIEHr43yPBRDbi5piR6VZ5t0TEH1rgMBiQCKk3lJaXU](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-63.pdf?fbclid=IwAR2SCQ182-j0YTg6LIEHr43yPBRDbi5piR6VZ5t0TEH1rgMBiQCKk3lJaXU)

DEGLISE Fabien, « Le budget publicitaire du Québec sur le Web explose », *Le Devoir*, 21 septembre 2018 [En ligne] <https://www.ledevoir.com/societe/537271/les-budget-publicitaire-du-quebec-sur-le-web-explose>

DEMERS, François et Daniel Giroux, « Information régionale et développement économique : qu'en est-il dans votre région ? », Centre d'études sur les médias, 14 juin 2001. [En ligne] http://www.cem.ulaval.ca/synthese_colloque.html.

L'Honorable André FORGET, J.c.S., « Benoît Dumesnil c. La Corporation municipale de la Paroisse de Saint-Sulpice », Cour supérieure du Québec, Cour supérieure de Joliette, 1984.

HABILOMÉDIAS, « Québec – aperçu de l'éducation aux médias », *Habilomédias*, août 2016. [En ligne] <http://habilomedias.ca/ressources-pedagogiques/resultats-dapprentissage-en-education-aux-medias-et-litteratie-numerique-par-province-et-territoire/quebec-aperçu-de-léducation-aux-médias>.

HALIN Francis, « Près de la moitié du budget de publicité aux géants du Web », *Le Journal de Montréal*, 16 juillet 2018. [En ligne]

<https://www.journaldemontreal.com/2018/07/16/pres-de-la-moitie-du-budget-de-publicite-aux-geants-du-web>

INFOPRESSE, « Les médias et leur incidence sur la démocratie », *Infopresse*, 22 février 2018. [En ligne] www.infopresse.com/article/2018/2/23/les-medias-et-leur-incidence-sur-la-democratie.

KENNEDY, Shirley, « Le service de nouvelles sera amputé », *Journal Haute-Côte-Nord*, 6 décembre 2016. [En ligne] www.journalhcnouest.com/le-service-de-nouvelles-sera-ampute/.

LA PRESSE CANADIENNE, « La moitié des stations de télé locales pourraient fermer d'ici 2020, selon une étude », *Radio-Canada*, 23 janvier 2016. [En ligne] <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/761288/crtc-stations-television-fermer-locale-motie-etude>.

LA PRESSE CANADIENNE, « CIBL met à pied tous ses employés jusqu'à nouvel ordre », *La Presse*, 6 janvier 2018. [En ligne] www.lapresse.ca/arts/medias/201801/06/01-5149092-cibl-met-a-pied-tous-ses-employes-jusqua-nouvel-ordre.php.

LALONDE, Denis, « TC Media ferme 20 hebdomadaires », *Les Affaires*, 3 septembre 2014. [En ligne] www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/medias-et-telecommunications/tc-media-ferme-20-hebdomadaires/571716.

LANGLAIS, Jean Philippe, « Bell Média abolit le poste de journaliste à Rouge FM Amqui », *L'Avant-Poste*, 21 novembre 2017. [En ligne] <https://www.lavantposte.ca/actualites/2017/11/21/bell-media-abolit-le-poste-de-journaliste-a-rouge-fm-amqui.html>.

MARTEL, Marie-Ève, « Hebdos régionaux : après la guerre », *Le Trente*, automne 2014. [En ligne] <https://www.fpq.org/hebdos-regionaux-apres-la-guerre/>.

MCE CONSEILS, « L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec », Fédération nationale des communications (FNC-CSN), 8 juin 2016. [En ligne] https://www.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2016/06/Rapport_financement-medias_juin-2016.pdf.

MÉDIAS D'INFO CANADA, « Don't Stop The Presses : Canadians Believe Journalism is Critical to Democracy », *Médias d'info Canada*, 16 février 2018. [En ligne] <https://nmc-mic.ca/news/news-releases/dont-stop-presses-canadians-believe-journalism-critical-democracy/>.

RADIO-CANADA, « L'information locale favorise la démocratie », *Radio-Canada*, 12 février 2016. [En ligne] <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/764814/information-local-democratie-municipale-syndicat-fonction>.

ROULOT-GANZMANN, Hélène, « TVA centralise ses bulletins de nouvelles régionaux », *Projet J*, 20 janvier 2017. [En ligne] <http://projetj.ca/2017/01/20/tva-centralise-ses-bulletins-de-nouvelles-regionaux/>.

TRAHAN, Brigitte, « TVA "montréalise" ses bulletins régionaux », *Le Nouvelliste*, 1er juin 2016. [En ligne] <https://www.lenouvelliste.ca/actualites/tva-montrealise-les-bulletins-regionaux-ece3e9dddea4ca8abe565de14eabe80b>.

TRANSCONTINENTAL. « Transcontinental met en vente ses journaux du Québec », *Métro*, 18 avril 2017. [En ligne]

<https://journalmetro.com/actualites/national/1119797/transcontinental-met-a-vendre-ses-journaux-du-quebec/>

Annexe A

Municipalités interdisant ou restreignant la captation ou l'enregistrement des séances publiques *

Municipalité	#Règlement	Date	URL du règlement	Notes
Blainville	#1441, articles 40 et 41	Mai 2016	http://blainville.ca/wp-content/uploads/2015/02/Regl_1441SeanceConseilRegieInterne.pdf	Permet seulement aux journalistes membres de la FPJQ
Lacolle	#2016-0155-1, article 9.11	Octobre 2016	http://www.lacolle.com/wp-content/uploads/2012/04/reg_2016-0155-1-R%C3%A9gie-interne.pdf	
Saint-Sauveur	#400-2014, articles 16 et 17	Mars 2014	http://www.ville.saint-sauveur.qc.ca/DATA/DOCUMENT/16_sur_la_regie_interne_des_sceances_du_conseil_municipal~v~reglement-400-2014-sur-la-regie-interne-des-seances-du-conseil.pdf	
Saint-Donat	#98-513, articles 25 et 26	2000	http://www.saint-donat.ca/files/Regie_des_seances_du_conseil_98-513.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Salaberry-de-Valleyfield	#001, article 27	2003	http://www.ville.valleyfield.qc.ca/sites/default/files/pdf/Administration_municipale/conseil_municipal/reglements/Reglement001Seancesduconseil.pdf	
Très-Saint-Rédempteur	#204, article 6d	Septembre 2014	http://tressaintredempteur.ca/wp-content/uploads/2016/09/204-R%C3%A8glement-r%C3%A9gissant-la-p%C3%A9riode-de-questions.pdf	
Les Coteaux	#192, article 6	Octobre 2014	http://les-coteaux.qc.ca/sites/les-coteaux.qc.ca/files/192%20-%20R%C3%A9gissant%20la%20p%C3%A9riode%20de%20questions%20aux%20sessions%20du%20conseil.pdf	
Saint-Arsène	#320, article 14	Avril 2011	http://municipalite.saint-arsene.qc.ca/documents/reglements/reglement/reglement_numero_320.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Saint-Épiphanie	#309-12, article 14	Mai 2012	http://www.municipalites.info/doc/913.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens

Sainte-Adèle	#1181, article 12	Mars 2013	http://ville.sainte-adele.qc.ca/upload/documents/RGL-1181-Regie-interne.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Delson*	#636, article 3.3	Mars 2014	http://www.ville.delson.qc.ca/fileadmin/DOCUMENTS/PDF/2014/R%C3%A8gl._n_636__s%C3%A9ances_conseil_.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Saint-Dominique-du-Rosaire	#166-16, article 14	Décembre 2016	http://municipalites-du-quebec.org/st-dominique-du-rosaie/pdf_reglements/r%C3%A8glement%20166-16%20R%C3%A9gie%20interne%20des%20s%C3%A9ances%20du%20conseil%202016.pdf	
Sainte-Anne-de-Bellevue	#768, article 18	2015	https://www.ville.sainte-anne-de-bellevue.qc.ca/medias/files/R%C3%A9glemets/768%20-%20R%C3%A9gieInterne(ADM-1).pdf	
Val-des-Lacs	#382-2014, article 20	Juin 2014	https://municipalite.val-des-lacs.qc.ca/images/Reglements/Municipaux/382-2014.pdf	
Mascouche	#1151, article 30	Avril 2014	https://ville.mascouche.qc.ca/wp-content/uploads/2017/09/reglement_1151_regie-interne-conseil-municipal.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Sainte-Eulalie	#424-16, article 9	Avril 2016	http://www.municipalite.sainte-eulalie.qc.ca/wp-content/uploads/2016/04/R_424-16_seance.pdf	
Canton d'Orford	#852, articles 27 et 28	Février 2010	http://www.canton.orford.qc.ca/documents/Session-852.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Montréal Est	#R14-102-1, article 19	Septembre 2006	http://ville.montreal-est.qc.ca/wp-content/uploads/2016/07/R14-102-1-R%C3%A9gie-interne-du-conseil.pdf	
Val-Racine	#262, articles 17 et 18	Décembre 2015	http://municipalite.val-racine.qc.ca/uploads/files/AM-Reglement262-Regieinterne.pdf	
Ormstown	#2.1-2014, article 25	Septembre 2014	http://www.ormstown.ca/web/doc/100-Administration/Reglements/Administration/2.1_2014_SEANCES_DU_CONSEIL_201410816327.pdf	
Les Escoumins	#11-418, article 4.4	2011	http://www.escoumins.ca/wordpress/wp-content/uploads/2016/02/reg.maintient-de-lordre_20160209143641.pdf	

Saint-François-de-l'Île-d'Orléans	#010-082, article 30	Septembre 2010	http://msfio.ca/wp-content/uploads/2015/10/reg_no_010_082_regie_seances_conseil.pdf	
Saint-Lambert	#2015-125, article 5	Avril 2015	http://www.saint-lambert.ca/sites/default/files/images/reglement_2015-125_procedure_des_seances.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
Chambly	#2017-1378 (2010-1188), article 10	Depuis 2017	https://www.ville.chambly.qc.ca/wp-content/uploads/2015/03/reglement_regie_interne_assemblee_conseil.pdf	Permet aux journalistes, mais pas aux citoyens
La Motte	#221, article 5.15	Juillet 2018	https://municipalitedelamotte.ca/wp-content/uploads/221-r%C3%A9gissant-la-p%C3%A9riode-de-questions.pdf	

* Liste non exhaustive, mise à jour en mai 2019. Il est possible que des municipalités aient retiré ou modifié des règlements.

