

# MÉMOIRE



CCE – 064M  
C.P. – Avenir  
des médias  
d'information

**Déposé auprès de la**

**Commission de la culture et de l'éducation**

## **L'avenir des médias d'information au Bas-Saint-Laurent**

**par**

**La Table régionale des éluEs municipaux du Bas-Saint-Laurent**

## 1. Présentation de l'organisation

Le 24 mai 2019, les éluEs du Bas-Saint-Laurent créaient la Table régionale des éluEs municipaux du Bas-Saint-Laurent (TREMBSL), dont les objectifs sont :

- Être l'interlocutrice politique privilégiée de toute une région auprès du gouvernement du Québec.
- Améliorer la coordination des actions politiques des éluEs de la région.
- Assurer un leadership accru en matière de développement local et régional, ainsi qu'une plus grande complémentarité dans les différents mandats régionaux, et ce, afin de mieux répondre aux besoins de la population du Bas-Saint-Laurent.
- Favoriser la cohésion régionale.

Les membres de la TREMBSL sont :

<b>Préfets</b>	Rivière-du-Loup	Michel Lagacé (président)
	Kamouraska	Yvon Soucy
	Témiscouata	Guylaine Sirois
	Basques	Bertin Denis
	Rimouski-Neigette	Francis St-Pierre
	Mitis	Bruno Paradis (membre de l'exécutif)
	Matapédia	Chantal Lavoie
	Matanie	Denis Santerre
<b>Maires</b>	Matane	Jérôme Landry
	Amqui	Pierre D'Amours (vice-président)
	Mont-Joli	Martin Soucy
	Rimouski	Marc Parent
	Trois-Pistoles	Jean-Pierre Rioux
	Témiscouata-sur-le-Lac	Gaétan Ouellet
	Dégelis	Normand Morin
	Rivière-du-Loup	Sylvie Vignet
	St-Pascal	Rénauld Bernier (membre de l'exécutif)
	La Pocatière	Sylvain Hudon

## 2. Sommaire

La crise qui secoue les médias québécois ne date pas d'hier. Déjà, en 2010, le gouvernement du Québec mandatait Dominique Payette, professeure titulaire au département d'information et de communication à l'université Laval, pour créer un groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec. Au terme de ses travaux, le groupe a produit 51 recommandations, dont la plupart sont malheureusement restées lettres mortes.

Les revenus publicitaires ont diminué de 30 % dans les hebdomadaires et de 50 % dans les quotidiens et magazines entre 2003 et 2017 au Québec, canalisés vers les géants de l'Internet (Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft) qui ne produisent pas de contenu journalistique.

Au Bas-Saint-Laurent, les impacts sont bien tangibles, notamment avec la fermeture de trois médias écrits sur le territoire, suite à la vente des hebdomadaires de Québecor au groupe Transcontinental, en 2014.

Le nombre de journalistes est aussi en chute libre, avec une baisse de 22,2 % entre 2006 et 2016, passant de 90 à 70 au Bas-Saint-Laurent.<sup>1</sup>

La diminution des revenus et, conséquemment, des moyens dont disposent les médias dans notre région ont comme corolaire une réduction de la couverture sur le territoire, laissant des communautés entières sans couverture médiatique adéquate et les privant ainsi d'un rayonnement essentiel à leur vitalité, tant sur la scène régionale et que nationale.

Quatrième pouvoir de la démocratie, après le législatif, l'exécutif et le judiciaire, les médias jouent un rôle essentiel pour le maintien de nos valeurs, de nos institutions et de la participation citoyenne. Pour bien jouer ce rôle, les médias doivent conserver leur indépendance et maintenir leur crédibilité au sein de la population. Les journalistes sont les principaux gardiens de cette intégrité et de l'autonomie des salles de presse.

Rappelons également que l'accès à l'information constitue un droit reconnu par la Charte des droits et libertés de la personne :

*Toute personne a droit à l'information, dans la mesure prévue par la loi. Article 44.*

Le gouvernement du Québec étant le gardien de la démocratie et des droits conférés par la Charte, la Table régionale des éluEs municipaux du Bas-Saint-Laurent estime qu'il a un rôle prépondérant à jouer dans le maintien de l'accès à l'information sur le territoire du Québec et, qu'à ce titre, il doit prendre des mesures concrètes et structurantes pour soutenir les médias d'information partout sur le territoire.

---

<sup>1</sup> Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, cité par le Centre d'études sur les médias, *Mémoire à la Commission de la culture et de l'éducation*, p.20, 2019.

Ce mémoire présente un portrait de la situation au Bas-Saint-Laurent et quelques propositions d'intervention qui favoriseraient la production de contenus d'information et leur diffusion.

### 3. Situation des médias au Bas-Saint-Laurent<sup>2</sup>

Longtemps reconnu pour le nombre et le dynamisme de ses médias, la région du Bas-Saint-Laurent assiste avec inquiétude à leur disparation, à leur déclin ou à leur stagnation. Au fil des années, le nombre d'hebdomadaires n'a cessé de diminuer, comme en témoigne la perte du Saint-Laurent Portage, du Progrès-Écho et du Rimouskois en 2014, mais aussi celle du Touladi, au Témiscouata, et du Courrier de Trois-Pistoles au début des années 2000. Et si la MRC Les Basques a réussi à rétablir un média écrit local mensuel<sup>3</sup>, le Témiscouata n'a toujours pas retrouvé sa propre voix.

Les hebdomadaires toujours actifs (L'Avantage, L'Avantage gaspésien, L'Info-Dimanche, L'Avant-Poste et Le Placoteux) couvrent des territoires de plus en plus larges, rendant la production d'une information locale plus difficile, considérant les distances à parcourir et les ressources limitées.

Les quotidiens comme le Journal de Québec et Le Soleil comptent bien sur des collaborateurs locaux, mais consacrent peu d'espace à la nouvelle régionale.

Notons aussi la présence du magazine Vitalité économique, distribué gratuitement dans toutes les places d'affaire du Bas-Saint-Laurent, qui a choisi de produire deux éditions distinctes (est et ouest du territoire) pour mieux refléter la réalité locale.

Côté télévision, la région est desservie par la SRC principalement à partir de Rimouski et par son mandataire, Télé Inter-Rives ltée, pour la partie ouest du territoire. C'est le bureau de Matane qui couvre la partie la plus à l'est. TVA a aussi une antenne à Rimouski et Télé Inter-Rives ltée comme partenaire à l'ouest. Cette dernière agit également comme mandataire pour V sur tout l'Est-du-Québec et le Nouveau-Brunswick. TVA, la SRC et Télé Inter-Rives ltée produisent des bulletins de nouvelles régionales qui sont très suivis par l'auditoire. Télé-Québec, qui a aussi pignon sur rue à Rimouski, produit très peu en région, principalement des reportages pour La fabrique culturelle, bien que son mandat stipule qu'elle doit : (...) *refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise*<sup>4</sup>. La région compte également sept télévisions communautaires qui

---

<sup>2</sup> Cet état de la situation ne constitue pas un inventaire exhaustif et vise à dresser une image globale. Certains médias peuvent ne pas y avoir été mentionnés, notamment en ce qui concerne ceux publiés exclusivement sur Internet. Nous nous excusons d'emblée auprès d'eux et reconnaissons leur contribution dont il est malheureusement impossible de témoigner dans ce cadre de recherche restreint.

<sup>3</sup> Le journal coopératif l'Horizon, fondé en 2008.

<sup>4</sup> Article 16 de la Loi sur la Société de télédiffusion du Québec et modifiant la Loi sur la programmation éducative et d'autres dispositions législatives.

produisent du contenu local grâce à la contribution de bénévoles du milieu, mais avec des ressources financières très limitées.

On compte une dizaine de radios, le plus souvent associées à des réseaux nationaux, ainsi qu'une radio communautaire à Rimouski. Celles-ci produisent un important contenu régional, tout en cédant l'antenne à leur réseau national pour de larges pans de leur programmation.

Particularité bas-laurentienne, la région profite de deux médias écrits citoyens (dans la mesure où les textes sont majoritairement produits par des bénévoles), le magazine *La Rumeur du loup*, distribué gratuitement dans les quatre MRC de l'ouest, et le journal *Le Mouton noir*, aussi distribué gratuitement sur l'ensemble du territoire et qui fête ses 25 ans d'existence cette année.

Bien qu'ils soient nommément exclus du programme d'aide au fonctionnement des médias communautaire, il ne faudrait pas passer sous silence l'ensemble des bulletins municipaux qui véhiculent, mois après mois, année après année, souvent avec des moyens dérisoires, les informations essentielles pour les communautés qu'ils desservent. Souvent ignorés lorsqu'il s'agit d'analyser les médias, ils méritent pleinement leur place dans l'échiquier.

Enfin, bien que les données soient difficiles à déterminer avec exactitude, le Bas-Saint-Laurent compte, comme toutes les régions du Québec, de multiples initiatives corporatives ou citoyennes sur Internet, par le biais de blogues ou de *webzines*, qui façonneront le paysage médiatique de demain. À titre d'exemple, citons le Blogue citoyen du Bas-du-Fleuve animé par les Communications communautaires du Portage, un organisme à but non lucratif.

#### **4. Un modèle à réinventer**

Même les médias qui bénéficient d'une bonne santé financière actuellement ont de quoi s'inquiéter. Autrefois l'enfant chéri des annonceurs, la télévision est désormais reléguée au 2<sup>e</sup> rang par les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les autres plateformes numériques, avec une chute de ses parts du marché publicitaire québécois de -4,08 % en 2016-2017.<sup>5</sup> Les radios, qui ont été en progression de 29,57 % entre 2003-2017, se hissent au troisième rang. Elles affichent toutefois un recul de -1,34 % en 2016-2017. Pour cette même année, les quotidiens affichent -25,88 %, les hebdomadaires -12,61 % et les magazines -39,19 %.

La tendance est complètement inversée du côté des plateformes numériques non médiatiques (qui ne génèrent pas de contenu d'information), avec une progression de 22,73 % de ses parts de marché en 2016-2017 et un astronomique 6431 % entre 2003 et 2017!

---

<sup>5</sup> Pour ces données et les suivantes sur les dépenses publicitaires par plateforme : Giroux, Daniel. *Mémoire à la Commission de la culture et de l'éducation*, Centre d'études sur les médias, 2019, p.5.

La perte de revenu dans les médias écrits est d'autant plus inquiétante que ce sont de loin les principaux producteurs de contenus d'information à partir desquels s'alimentent les plateformes numériques et, dans une large proportion, les radios parlées privées. Et leur dégringolade est un prélude de ce qui attend les autres médias.

Ces pertes de marché pour les médias traditionnels se sont répercuté sur les résultats financiers des organisations qui affichent d'importantes baisses de profit, voire des pertes substantielles. Ces difficultés financières ont forcé les médias à réduire leur effectif, ce qui s'est traduit par la disparition d'une vingtaine de postes de journalistes au Bas-Saint-Laurent, entre 2006 et 2016, soit 22,2 % du personnel affecté à cette fin.

Avec moins de journalistes pour couvrir un territoire aussi grand que celui du Bas-Saint-Laurent (22 185 km<sup>2</sup>), les organisations doivent choisir entre absorber des frais de déplacement plus élevés (y compris la perte de productivité liée à ces déplacements) ou réduire leur présence sur le territoire, ce que nombre d'entre elles ont été contraintes de faire.

Ajoutons l'effet pervers du partage gratuit des informations générées par les médias traditionnels sur les plateformes numériques qui minent les abonnements, réduisant d'autant les revenus disponibles.

Bref, le modèle d'affaire des médias doit radicalement changer si on veut maintenir une présence et une couverture médiatique adéquate des régions du Québec, là où le bassin d'annonceurs est particulièrement restreint.

## **5. Un pilier de la démocratie**

Dans une logique purement capitaliste, on pourrait conclure qu'un modèle d'affaire déficient sera toujours appelé à disparaître et qu'un nouveau, mieux adapté au besoin du marché, émergera. Or, la nature même du bien dont il est ici question (l'information) le soustrait à cette logique.

L'information journalistique n'est pas une marchandise comme une autre. Il s'agit d'un pilier sur lequel se sont construites les démocraties. Relais de la science et de la culture, interface privilégiée entre les citoyens et les institutions, chien de garde des pouvoirs publics et des dérives politiques, les médias d'information doivent se soumettre à des règles d'éthique qui semblent cruellement manquer dans le monde numérique où rumeurs et fausses nouvelles se multiplient à souhait.

Les médias jouent également un rôle important dans la capacité d'une communauté ou d'une nation à se considérer comme telle et à rayonner autour d'elle. À cet égard, ils agissent comme un vecteur de cohésion sociale et culturelle, et devraient être considérés à ce titre par l'État québécois.

## **6. L'indépendance des médias**

Afin de maintenir leur indépendance, les médias doivent maintenir une saine distance avec l'État et les annonceurs. Cela se traduit par une grande autonomie des salles de presse par rapport au secteur des ventes ou des actionnaires, dans le cas des médias de propriété privée. Les journalistes sont les principaux gardiens de ce fragile équilibre.

Peu importe les mesures qui seront envisagées pour soutenir le droit à l'information pour les citoyens du Québec, elles devront préserver cette indépendance cruciale pour la crédibilité de l'information produite et le maintien de la confiance de la population.

## **7. Les enjeux régionaux**

La production d'information de qualité en région présente donc des défis particuliers : étendu des territoires à couvrir, bassin d'annonceurs restreints, ressources souvent limitées, proximité avec les pouvoirs politiques et commerciaux locaux, rémunération peu attrayante, etc.

La perte de médias et la diminution du nombre de journalistes enregistrée au Bas-Saint-Laurent au cours des dernières décennies nuisent à la diversité des sources d'information et ne font qu'accroître l'étendue des territoires à couvrir. Si bien que nous nous retrouvons parfois dans une situation où des communautés ou des organisations du milieu organisent des conférences de presse auxquelles aucun journaliste ne se présente...

Force est de constater que le manque de moyens et de diversité médiatique ont entraîné l'émergence d'un modèle de médias citoyens au Bas-Saint-Laurent, notamment des journaux comme *Le Mouton noir*, des magazines comme *La Rumeur du loup* ou des blogues comme *Le Blogue citoyen du Bas-Saint-Laurent*. Il faut aussi souligner l'apport des producteurs de contenu d'information bénévoles dans les télévisions et la radio communautaires. La culture de la gratuité se serait-elle étendue à la rémunération des producteurs de contenu, comme dans le modèle prôné par le *Huffington Post*<sup>6</sup>? Ceci démontre toutefois l'appétit de la communauté pour de l'information locale diversifiée et le danger d'une déprofessionnalisation du métier de journaliste, avec toutes les dérives auxquelles cette situation pourrait nous exposer.

## **8. Des leviers existants**

Avant même de proposer de nouvelles mesures visant à soutenir la production de contenus d'information locale et régionale, il importe de s'interroger sur les mesures ou leviers déjà en place et dont l'effet pourrait être maximisé.

Les médias publics, comme la SRC et Télé-Québec, ont dans leur mission de couvrir l'ensemble du territoire québécois. Si on peut saluer les investissements en équipements

---

<sup>6</sup> Le *Huffington Post* ne paie pas ses rédacteurs et repique des nouvelles dans les autres médias.

et en infrastructures au Bas-Saint-Laurent, on est en droit de questionner leur capacité de couverture, notamment dans les zones les plus éloignées de leur centre de production. Les médias publics doivent démontrer une préoccupation particulière pour les territoires mal desservis autrement.

En 2010, le groupe de travail piloté par Mme Payette proposait une série de mesures pour maximiser l'impact de Télé-Québec en matière de diffusion de contenus d'information produits en région<sup>7</sup> : financer un projet de réseautage de l'information produite par les médias communautaires, coopératifs et indépendants sur le site internet de la télé d'état (recommandation 19), la doter d'un mandat d'information axée sur l'information régionale et interrégionale (20) et augmenter de manière substantielle son financement dès que les finances publiques leur permettront (21). Il est plus que temps d'actualiser ces recommandations et de placer Télé-Québec au centre de la stratégie médiatique québécoise.

Les ministères qui mènent des campagnes de promotion d'intérêt public sont tenus de dépenser 4 % de leur budget publicitaire dans les régions. Or, cette directive semble échapper à un grand nombre de responsables qui se contentent de diffuser l'information dans les grands centres ou les médias nationaux, s'imaginant ainsi rejoindre les régions. Si cette règle était appliquée, nombre de médias en bénéficieraient.

Le ministère de la Culture et des Communications offre un programme d'aide au fonctionnement pour les médias communautaires. Or, bien qu'il ait été bonifié de 5.2 M\$ sur 5 ans en 2017, le niveau de soutien financier est souvent insuffisant par rapport au volume de production exigé. Ces organisations n'ont alors d'autres choix que de prioriser la quantité sur la qualité, avec des équipes extrêmement restreintes. Œuvrer dans un média communautaire ne devrait pas signifier se placer en situation de pauvreté. Il faut établir des barèmes de rémunération réalistes dans le calcul de l'aide minimale pour soutenir le fonctionnement.

Le programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite du ministère de la Culture et des Communications soutient la transition numérique des médias écrits, mais ne tient pas compte des coûts d'opération de ces plateformes une fois activées. Les médias communautaires en sont toutefois exclus.

Le gouvernement fédéral soutient la production de contenu d'information local pour les télévisions. Il serait approprié de s'inspirer de ce programme pour soutenir les autres formes de médias qui poursuivent le même objectif.

L'accès à l'information étant au centre de la capacité des citoyens d'exercer pleinement leurs droits et de comprendre les enjeux sociaux, il serait opportun d'intégrer cet aspect au programme de formation des élèves, par exemple en invitant des journalistes dans les classes pour y présenter leur travail et le rôle des médias dans une société démocratique.

---

<sup>7</sup> Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, *L'information au Québec : un intérêt public*, 2010.

Cette prestation pourrait être rémunérée, à la manière du programme « Artistes à l'école ».

Les annonceurs locaux sont encore les principaux bailleurs de fonds des médias dans le modèle d'affaire actuel. Peut-on penser à des incitatifs qui récompenseraient leur contribution à la production de contenus d'information locale et régionale?

Le Conseil de presse du Québec œuvre depuis plus de 40 ans à l'établissement de standards en matière de production de contenus d'information de qualité. Cette expertise pourrait certes être mise à contribution dans l'établissement de critères permettant d'établir si un média peut être éligible à un soutien financier ou à des mesures visant à en assurer la viabilité. Le Conseil pourrait aussi valider si les différents ministères respectent leurs obligations en matière de dépenses publicitaires.

## **9. Les initiatives à déployer**

Outre la bonification des mesures existantes, voici quelques initiatives qui nous semblent particulièrement intéressantes à explorer.<sup>8</sup>

- Mettre en œuvre les recommandations du groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec contenues dans le rapport publié en 2010 sur le rôle de Télé-Québec dans la production et la diffusion de contenus d'information locale et régionale, et en modifier la mission pour y intégrer ce mandat spécifique.<sup>9</sup>
- Mieux soutenir la transition numérique en incluant le coût des plateformes et des ressources humaines nécessaires à leur exploitation.
- Éduquer les citoyens, notamment dans les écoles, sur la valeur des médias et de l'information de qualité pour la vie démocratique.
- Respecter systématiquement la cible de 4 % des budgets promotionnels des ministères dans les médias régionaux et, même, voir à la bonifier.

---

<sup>8</sup> Le passage de la Commission au Bas-St-Laurent se faisant un mois après les auditions tenues à Québec, nous nous sommes largement inspirés des mémoires qui y ont été déposés dans notre recherche de solutions adaptées à la réalité bas-laurentienne.

<sup>9</sup> La mission actuelle de la télévision d'État ne fait aucune référence directe à la production de contenus d'information : « La Société a pour objet d'exploiter une entreprise de télédiffusion éducative et culturelle afin d'assurer, par tout mode de diffusion, l'accessibilité de ses produits au public. La Société peut, en outre, exploiter un service de production et de distribution de documents audiovisuels, multimédias et de télédiffusion, y compris leurs produits dérivés et documents d'accompagnement. Ces activités ont particulièrement pour but de développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise. »

- Inclure les bulletins municipaux dans le programme de soutien au fonctionnement des médias communautaires pour favoriser leur développement comme outils d'information de proximité.
- Créer un fonds de soutien aux médias à même la TVQ perçues sur leurs activités commerciales.
- Revoir le rôle du Conseil de presse pour en faire un acteur privilégié dans l'évaluation de ce qui constitue un contenu d'information, les critères visant à déterminer le niveau de soutien financier (nombre de journalistes, population desservie, éloignement et tirage) et le statut de journaliste à l'information.
- Offrir un crédit d'impôt remboursable aux commerçants qui achètent de la publicité dans les médias québécois.
- Offrir un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale des médias régionaux.
- Soutenir financièrement des appels de projets sur les enjeux régionaux ouverts aux médias locaux (de type grand dossier) et assurer leur rayonnement au niveau national.
- Favoriser la collaboration entre les médias régionaux en soutenant financièrement les lieux de concertation.

## **10. Conclusion**

La situation des médias d'information, à l'heure où le modèle d'affaire est en mutation, préoccupe la plupart des régimes démocratiques dans le monde. Plusieurs pays ont adopté des mesures de soutien qui auraient semblées impossible d'envisager auparavant. L'heure est grave et il faut sortir des ornières de nos réflexes habituels pour répondre à la situation de crise actuelle, qui ne pourra que s'accroître sans l'adoption de mesures énergiques et structurantes. De plus, ces mesures devront s'appliquer avec un souci d'équité, de manière transversale, à tous les types de médias, qu'ils soient communautaires ou privés.

La Table régionale des éluEs municipaux du Bas-Saint-Laurent reconnaît l'ampleur du défi à relever et offre son entière collaboration au gouvernement du Québec et à la Commission dans la recherche et la mise en place de solutions.