Mémoire

du

SCFP

Syndicat canadien de la fonction publique

au

Comité permanent du patrimoine canadien

dans le cadre de son étude

Les médias et les communautés locales

De quelle façon les Canadiennes et Canadiens sont-ils informés des événements locaux?

29 avril 2016

PRÉAMBULE

Le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) au Québec est heureux d'avoir été invité à participer à l'étude du Comité permanent du patrimoine canadien (le Comité) portant sur *Les médias et les communautés locales*.

Le SCFP représente 635 000 travailleuses et travailleurs au Canada, mais c'est au Québec que sont concentrés ses membres dans le secteur des communications. Le SCFP-Québec compte plus de 110 000 membres, dont 7500 dans le secteur de la presse écrite et des communications électroniques (radio, télévision, Internet, câblodistribution, téléphonie).

En télévision traditionnelle, les membres du SCFP sont à l'emploi du Groupe TVA à Montréal (CFTM), Sherbrooke (CHLT), Trois-Rivières (CHEM), Rimouski (CFER) et Québec (CFCM). Le SCFP compte aussi des membres dans les stations de télévision de RNC Média, à Gatineau (CHOT, CFGS) et Global, à Montréal (CKMI). Les travailleuses et travailleurs des stations de télévision communautaire de CogecoTV (Cogeco)[1] et de MAtv (Vidéotron)[2] sont aussi représentés par le SCFP.

En presse écrite et en radio, les artisans du Journal de Québec sont membres du SCFP, tout comme ceux des stations de radio de Cogeco Média, en Mauricie (CKOB-FM), et de Bell Media, en Outaouais (CIMF et CKTF).

Le SCFP est donc bien au fait de la situation de l'information locale au Québec et des défis auxquels font face les médias dans le changement technologique en cours. Notre organisation est d'ailleurs inquiète des répercussions que la situation actuelle pourrait avoir sur l'information des citoyens, la démocratie et les emplois existants, particulièrement en télévision et dans les journaux où les revenus sont en déclin. Nos commentaires porteront d'ailleurs principalement sur ces deux médias.

Nous espérons que notre mémoire sera utile aux travaux du Comité et qu'il contribuera à la collecte des données nécessaires au développement de recommandations pertinentes favorisant la pérennité des entreprises médiatiques et des emplois qu'elles offrent en région. Le SCFP estime en effet que la présence régionale de médias dotés de solides équipes journalistiques est essentielle à la production d'une information diversifiée et de qualité, elle-même garante d'une démocratie en santé.

Cela étant dit, les bouleversements vécus par l'industrie des communications au cours des 15 dernières années ont commencé à affecter la capacité des médias régionaux à offrir le service d'intérêt public auquel les communautés locales sont en droit de s'attendre. Une tendance qui pourrait prendre de l'ampleur si rien n'est fait pour mieux comprendre ce qui se passe et corriger le tir.

Le SCFP souhaite contribuer par ce mémoire au débat public et demeure disponible pour répondre à toute question complémentaire que le Comité pourrait avoir sur *Les médias et les communautés locales*.

INTRODUCTION

Le Comité permanent du patrimoine canadien s'est donné le mandat, le 16 février dernier, d'entreprendre une étude portant sur *Les médias et les communautés locales*. Plus spécifiquement, le Comité a choisi de se pencher sur :

> « … la façon dont les Canadiens, et particulièrement les collectivités locales, sont informés sur les événements locaux et régionaux par l'intermédiaire des nouvelles, de la radiodiffusion et des médias numériques et imprimés; sur les conséquences imprévues de la concentration des médias d'information et l'érosion du journalisme local et l'impact des nouveaux médias; que le Comité présente des recommandations et fasse rapport de ses conclusions à la Chambre; et que cette motion soit étudiée en premier par le Comité[3]. »

Au cours des dernières années, plusieurs comités se sont penchés sur l'industrie des communications – tant sur le plan fédéral que provincial –, mais l'étude actuelle revêt à notre avis une importance cruciale, et ce, pour plusieurs raisons :

- Les médias sont au cœur d'un changement technologique important touchant leur mode de distribution. Ils passent ainsi de plateformes traditionnelles comme le papier, les ondes publiques, ou la câblodistribution, à des plateformes soutenues par Internet : sites Web, médias sociaux, télévision IP;
- Les citoyens consomment maintenant l'information sur une variété d'appareils (téléphone cellulaire, ordinateur, tablette, télévision conventionnelle, télévision connectée, radio, radio IP, etc.) et ils le font de plus en plus en mobilité grâce à l'accessibilité accrue de différentes technologies (réseaux WiFi et cellulaire, Bluetooth, etc.). En 2015, 44,3 % des Québécois utilisaient un téléphone intelligent ou une tablette pour avoir accès aux nouvelles[4];
- Il y a une grande différence entre la façon de consommer l'information des plus jeunes et des plus vieux. Les 44 ans et moins ont davantage recours à Internet et aux médias sociaux, tandis que les 45 ans et plus s'informent davantage grâce aux médias traditionnels : journaux, télévision, radio[5];
- Les revenus publicitaires qui financent la production de nouvelles depuis des décennies se déplacent des médias traditionnels vers Internet et ce sont surtout des moteurs de recherche, comme Google, qui récoltent la manne[6];
- Les médias, pour maintenir leurs revenus publicitaires, diffusent leur contenu sur une multitude de plateformes, ce qui ampute le temps disponible pour la couverture journalistique. Le virage numérique augmente aussi les coûts[7];
- Pour compenser la baisse de leurs revenus publicitaires et d'abonnement (dans le cas de la presse écrite), les médias d'information rationalisent leurs activités en réduisant leur personnel, ou en ayant recours à la sous-traitance. Les grands réseaux de télévision, eux, concentrent

davantage leurs activités dans les grands centres[8] et tentent de réduire les heures de programmation dans leurs stations régionales[9]. Plusieurs journaux canadiens ont fermé leurs portes dans les dernières années ou ont mis un terme à leur publication papier[10];

- En télévision, des propriétaires de stations de télévision indépendantes ont indiqué au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC ou Conseil), en janvier, que certaines d'entre elles pourraient fermer – et donc cesser de produire des nouvelles locales à plus ou moins brève échéance – si aucun soutien financier ne leur est accordé[11].

Dans ce mémoire, le SCFP-Québec expose des informations factuelles sur la situation de l'information locale au Québec et au Canada. D'autres données ainsi que nos recommandations vous seront présentées lors de notre comparution, le 3 mai 2016.

PORTRAIT ÉCONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS

Diminution des revenus publicitaires

Tant à la télévision qu'en presse écrite, les revenus sont à la baisse depuis quelques années, mais la situation est plus critique dans la presse écrite où la décroissance est plus prononcée et depuis plus longtemps. Ainsi, les quotidiens ont vu leurs revenus publicitaires passer de 2,2 milliards $ en 2009, à 1,6 milliard $ en 2014, une chute de plus de 25 %. Pendant la même période, les journaux hebdomadaires ont perdu près de 21 % de leurs revenus publicitaires, tandis que la radio augmentait ses revenus tirés de la publicité de 8 % – 7,23% si on inclut les données financières 2015 publiées par le CRTC le 25 avril 2016[12].

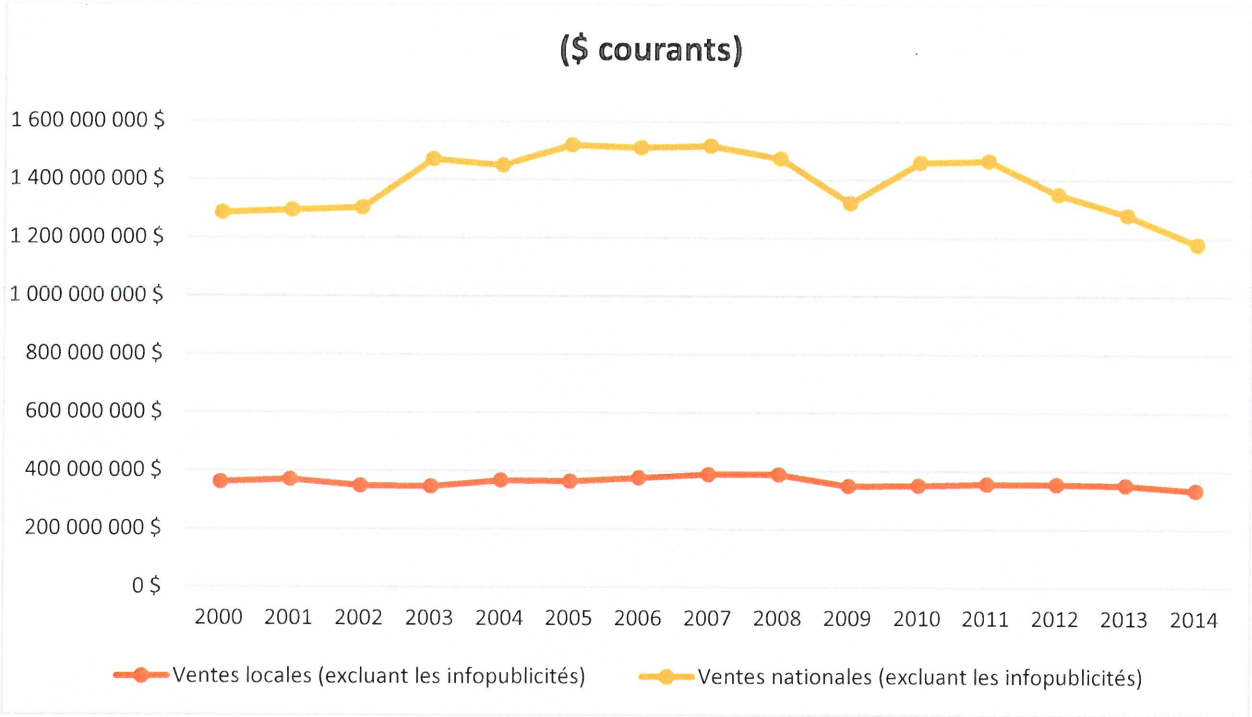
Tableau 1 – Revenus publicitaires par médias (millions $) – 2009 à 2014

Média	2000	2009	2011	2012	2013	2014	Croissance 2009-2014 (%)	Croissance 2000-2014 (%)
Télévision traditionnelle	1647	1669	1821	1705	1630	1513	-9,35 %	-8,14 %
Quotidiens	2581	2216	2216	2261	1909	1630	-26,44 %	-36,85 %
Radio	1001	1469	1575	1585	1600	1589	8,17 %	58,74 %
Hebdos	820	1213	1211	1288	1027	960	-20,86 %	17,07 %
Internet	98	1609	2284	2698	3141	3343	107,77 %	3311,22 %

Source : CEM, *Analyse financière des médias au Canada*, novembre 2015 et CRTC, *Relevés statistiques et financiers – Télévision privée 2000-2004* et CRTC, *Relevés statistiques et financiers – Télévision traditionnelle* 2009-2013 et 2010-2014.

En télévision, la diminution des revenus publicitaires a commencé avec la crise économique de 2008-2009 et s'est poursuivie de façon plus soutenue après une légère remontée des ventes en 2010 et 2011. Ce sont cependant les ventes de publicités nationales qui sont à la source de cette dégringolade, car les ventes de publicités locales, elles, sont demeurées plutôt stables pendant la même période. Des données aussi détaillées ne sont malheureusement pas disponibles pour la presse écrite qui n'est pas réglementée.

Tableau 2 – Télévision traditionnelle privée, Canada – 2000 à 2014
Évolution des ventes de publicités locales et nationales



Source : CRTC, *Télévision traditionnelle - Relevés statistiques et financiers*, 2008-2012, 2009-2013, 2010-2014, CRTC, *Télévision conventionnelle - Relevés statistiques et financiers*, 2003-2007 et CRTC, Télévision privée - Relevés statistiques et financiers, 2000-2004.

De plus, à compter de 2012, les diffuseurs télévisuels dans les marchés de moins d'un million d'habitants ont dû encaisser des pertes reliées à l'abolition graduelle, par le CRTC, du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) : un fonds annuel d'environ 100 millions de dollars mis en place en 2009. Le CRTC avait alors estimé que la baisse des revenus publicitaires engendrée par la récession s'était résorbée et que le FAPL n'était plus nécessaire.

Les récentes audiences du CRTC sur la télévision locale et communautaire (CRTC 2015-421) ont permis aux parties de revenir sur la question. Plusieurs groupes, dont le SCFP-Québec, ont demandé la remise sur pied d'un tel fonds pour assurer la survie de l'information locale et le maintien des emplois qui y sont reliés en région. La décision du CRTC doit être publiée ce printemps, mais avant même la tenue de l'audience le

Conseil avait statué qu'il y avait suffisamment d'argent dans le système pour la création de programmation et de nouvelles locales.

Nous n'en sommes pas convaincus, car à notre connaissance, aucune preuve au soutien de cette affirmation n'a été présentée au Conseil lors de ces audiences. Au contraire, des documents du CRTC lui-même ont montré que les revenus publicitaires des stations de télévision ne sont pas suffisants pour couvrir les coûts engendrés par la production de nouvelles locales[13]. De plus, la proposition de retirer 50 % du financement de la télévision communautaire pour les consacrer à la production de nouvelles nous semble irréaliste alors que certains prévoient une baisse des revenus des câblodistributeurs pour les prochaines années.

Baisse de l'emploi

La *Loi sur la radiodiffusion* confère au CRTC une mission de réglementation, mais également de surveillance[14] de l'ensemble des médias électroniques au pays, y compris Internet. Toutefois, le Conseil a relâché cette surveillance au fil du temps et il ne récolte plus certaines données qui nous semblent pourtant essentielles pour bien comprendre l'évolution du système et atteindre les objectifs de la Loi. Par exemple, le CRTC ne sait pas combien de journalistes travaillent pour l'ensemble des médias qu'il réglemente ni combien d'heures de bulletins de nouvelles locales sont produites chaque semaine à la radio et à la télévision.

Pour alimenter sa consultation sur la télévision locale et communautaire (CRTC 2015-421), l'automne dernier, le Conseil a toutefois procédé à une collecte spéciale de données auprès des télédiffuseurs qui nous a permis de savoir que de 2012 à 2015 :

- le nombre de journalistes œuvrant pour la télévision locale a baissé de 7 % dans l'ensemble du pays (de 3794 à 3526);
- le nombre de journalistes francophones a chuté de près de 30 % (de 795 à 563);
- tandis que le nombre de journalistes anglophones a fléchi de 1 % (de 2999 à 2963)[15].

Comme la presse écrite n'est pas réglementée, il n'existe pas de compilation nationale équivalente du nombre de journalistes dans ce secteur. Toutefois, plus de 600 emplois ont été abolis en janvier 2016 seulement avec la fermeture du Guelph Mercury et du Nanaimo Daily News, ainsi que les rationalisations annoncées chez Rogers, Postmedia et au Toronto Star[16].

Chez nos membres en presse écrite, des postes de photographes ont disparu au cours des dernières années, mais le nombre de journalistes est resté relativement stable. Cependant, l'organisation du travail a été modifiée de sorte que davantage de journalistes travaillent pour le site Internet, alors qu'il y a moitié moins de chefs de pupitre pour assembler le journal et réviser les textes.

En télévision, une réorganisation du travail a mené Global News à délocaliser le travail vers Toronto pour ses bulletins de nouvelles de fin de semaine et de fin de soirée. De plus, l'entreprise a demandé au CRTC de réduire ses obligations de programmation locale de 14 à 7 heures par semaine à Montréal, ce qui pourrait entraîner d'autres pertes d'emplois dans la salle de nouvelle.

PORTRAIT DE L'INFORMATION LOCALE ET RÉGIONALE AU QUÉBEC

Analyse sur l'état de l'information locale au Québec

Le SCFP-Québec a commandé, au début de l'année 2016, une étude quantitative sur l'état de l'information locale au Québec à la firme Influence Communication[17]. Cette analyse, qui a été déposée en preuve au CRTC dans le cadre de sa révision réglementaire sur la télévision locale et communautaire[18] (CRTC 2015-421), fait les constats suivants :

- Bien que les médias produisent plus de nouvelles que jamais au Québec, la proportion de nouvelles locales en circulation dans la province a diminué de façon graduelle au cours des 15 dernières années. Au total, entre 2001 et 2015, les informations locales en circulation à l'extérieur de leur région d'origine ont chuté de 88 %.

  Alors qu'en 2001, les nouvelles parlant des régions comptaient pour plus de 8 % de toutes les nouvelles diffusées au Québec, elles représentent maintenant moins de 1 % de l'information disponible dans la province.

Tableau 3 – L'information au Québec

	2001	2015	Variation 2001-2015
Total des nouvelles diffusées (nombre)	1,2 million	1,7 million	+ 42 %
Nouvelles locales diffusées à l'extérieur de leur région d'origine (%)	8,17 %	0,92%	- 88 %

Source : Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP),* 1er février 2016, p. 11.

- Pourtant, pendant la même période, la proportion de nouvelles locales diffusées dans chaque région du Québec est restée relativement stable. On peut cependant constater que les citoyens du Québec ne sont pas tous égaux quand vient le temps de parler d'accès à l'information régionale. Tandis que le Saguenay—Lac-Saint-Jean se démarque avec une proportion de 18 % de nouvelles locales diffusées dans la région, l'Abitibi, l'Outaouais et le Grand Montréal[19] font figure de parent pauvre. Ainsi, les citoyens de ces régions sont parmi ceux qui ont accès à la moins grande quantité de nouvelles locales en proportion de toutes les nouvelles disponibles, alors qu'ils représentent les 2/3 de la population du Québec[20].

Tableau 4 – Pourcentage de nouvelles locales diffusées (%) et population de la région concernée

Région	Nouvelles locales diffusées (%) Moyenne 2001-2015	Population
Saguenay-Lac-Saint-Jean	18,04 %	274 880[21]
Québec	14,37 %	700 616[22]
Mauricie	12,79 %	263 603[23]
Gaspésie	11,64 %	94 079[24]
Sherbrooke	11,53 %	310 733[25]
Bas-Saint-Laurent	10,35 %	199 977[26]
Chaudière-Appalaches	9,40 %	410 829[27]
Côte-Nord	7,55 %	94 766[28]
Nord-du-Québec	5,45 %	42 579[29]
Centre-du-Québec	2,34 %	234 163[30]
Outaouais	2,24 %	369 171[31]
Laurentides	1,02 %	559 700[32]
Montréal	1,01 %	1 886 481[33]
Lanaudière	0,90 %	471 748[34]
Abitibi	0,84 %	145 690[35]
Montérégie	0,83 %	1 442 433[36]
Laval	0,83 %	401 553[37]

Source : Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP),* 1er février 2016, p. 16 et Statistique Canada.

Selon l'étude produite par Influence Communication :

> « C'est dans les hebdos et la radio locale que l'on trouve la plus importante proportion de contenu local. À l'inverse, c'est à la télévision où l'on trouve la plus faible contribution de contenu local[38]. »

Comme l'a dit le président du CRTC devant le Cercle canadien de Toronto dernièrement :

> « L'information locale à la télévision ne remplit pas sa mission. Mais il n'y a pas de raison pour qu'il en soit ainsi. Le système est en position de force. Le personnel qui y travaille est composé de gens compétents formés dans les écoles de journalisme qui comptent parmi les meilleures au monde. C'est ce que veulent les auditoires. Un récent rapport Numeris comportant des données sur l'auditoire montre que le bulletin de nouvelles du soir à la télévision locale attire 20 p. 100 des foyers dans certains marchés[39]. »

Nous sommes du même avis. Les médias d'information régionaux, qu'il s'agisse de la télévision ou des journaux quotidiens, sont des médias crédibles, expérimentés et ils doivent faire une plus grande place à l'information locale, car cette dernière peut avoir un réel impact démocratique. L'étude d'Influence Communication établit en effet qu'il y a un lien entre la quantité de nouvelles locales offertes dans une région et la participation des citoyens aux élections[40]. Ainsi, les régions où l'on retrouve une plus forte proportion

de nouvelles régionales bénéficient généralement d'un taux de participation plus élevé aux élections municipales, comme le démontre le tableau ci-dessous.

Tableau 5 – Corrélation entre la proportion d'information locale et Le taux de participation aux élections municipales au Québec

Région	Nouvelles locales diffusées (%)	Taux de participation 2013	
Saguenay – Lac St-Jean	18.01 %	54,27 %	1er tiers : taux de participation moyen de **53,77 %**
Québec	14,65 %	55,03 %	
Mauricie	11,84 %	50,80 %	
Sherbrooke	11,69 %	49,43 %	
Bas Saint-Laurent	10,44 %	51,65 %	
Gaspésie	10,16 %	61,45 %	
Chaudière-Appalaches	10,05 %	47,80 %	2e tiers : taux de participation moyen de **50,93 %**
Côte-Nord	7,61 %	50,20 %	
Centre-du-Québec	5,23 %	49,25 %	
Nord-du-Québec	4,32 %	64,10 %	
Outaouais	1,34 %	43,30 %	
Laurentides	1,00 %	44,94 %	
Montréal	0,98 %	45,86 %	3e tiers : taux de participation moyen de **44,32 %**
Lanaudière	0,90 %	43,99 %	
Montérégie	0,86 %	46,84 %	
Abitibi	0,84 %	43,17 %	
Laval	0,83 %	41,10 %	

Source : Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP),* 1er février 2016, p.15.

Influence Communication n'a analysé que les données de 2013 – une année d'élections municipales –, mais son expérience des 15 dernières années montre que la perte d'intérêt des médias pour les enjeux locaux est une tendance constante[41]. Il est donc raisonnable de croire que cette perte d'intérêt puisse également avoir un impact négatif sur la participation aux élections provinciales et fédérales. Le courtier en information observe d'ailleurs que :

> « Lors de la campagne fédérale de 2011, nous avons établi que sur la totalité de la couverture électorale au Québec, 6,68 % du travail des médias avait porté sur les enjeux régionaux et les candidats locaux en prenant en considération l'ensemble des nouvelles provenant de toutes les régions. En 2015, cette proportion avait chuté à 1,78 %[42]. »

Cette situation nous inquiète, car si les médias établis en région ne parlent plus des enjeux locaux lors des campagnes électorales, qui le fera? Certains avancent que le journalisme citoyen et les nouveaux médias en ligne peuvent prendre la relève, mais rien n'est moins sûr :

> « « On aurait pu s'attendre à ce que les médias sociaux servent les candidats en région, dit Jean-François Dumas. Mais non. Et on l'a encore vu lors de cette campagne : ils font la manchette seulement quand ils font des gaffes. » Les médias sociaux viennent encore renforcer le rayonnement des chefs[43]… »

Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion d'information. Toutefois, on ne peut compter sur eux pour offrir des nouvelles locales pertinentes et fiables à tout coup : d'une part, ce ne sont pas des producteurs d'information et d'autre part, les algorithmes qu'ils utilisent filtrent les publications – ce qui fait en sorte que leurs utilisateurs ne sont pas exposés à une pluralité de points de vue. Il est vrai que l'on trouve toutes sortes d'opinions dans les médias sociaux, mais elles ne sont généralement pas appuyées sur des faits, contrairement aux articles et reportages produits par la plupart des journaux et stations de télévision.

Le SCFP est d'avis que le journalisme professionnel qui s'appuie sur des règles déontologiques reconnues est une valeur essentielle pour notre démocratie qui doit être encouragée. Les Canadiennes et Canadiens méritent d'être informés correctement de ce qui se passe dans leurs communautés locales afin de pouvoir prendre des décisions éclairées et le gouvernement a la responsabilité de s'assurer qu'ils pourront toujours avoir accès à une information diversifiée, complète et de qualité. C'est essentiel pour une saine démocratie.

Or, nos membres remarquent qu'à moins de situations exceptionnelles, on couvre moins certains domaines d'intérêt public en région : le sport amateur, les activités culturelles locales, les conseils municipaux et les décisions des organismes locaux responsables de la gestion des services publics (comme les commissions scolaires, les établissements de santé et les sociétés de transport).

Cette observation est corroborée par l'étude d'Influence Communication qui remarque qu'en plus de la politique, les médias ont aussi délaissé ou accentué la couverture d'autres thématiques entre 2001 et 2015. Ainsi, les services à la communauté sont moins couverts (-11 %), alors que les faits divers (+ 11 %) et les controverses occupent plus de place (+ 6 %) dans nos médias locaux[44]. Par ailleurs, il faut des circonstances exceptionnelles pour qu'une nouvelle régionale soit diffusée à l'échelle provinciale ou nationale :

> « Seuls des événements marquants tels que des tragédies, des déclarations-chocs de personnalités locales, des controverses ou des nouvelles liées au domaine du sport permettent aux régions de se faire entendre dans le reste du Québec[45]. »

Ces constats tendent à démontrer que les intérêts corporatifs des médias ont pris le pas sur l'intérêt public des citoyens à être bien informés de la situation politique, économique et sociale de leur région. La chute des revenus publicitaires n'est certainement pas étrangère à ces choix éditoriaux qui tendent à uniformiser les nouvelles. C'est pourquoi il nous semble essentiel que le gouvernement intervienne pour mettre en place des conditions favorables à la production d'une information de qualité, diversifiée et d'intérêt public.

[1] Les stations de CogecoTV sont situées dans les villes de : Rimouski, Matane, Baie-Comeau, Sept-Îles, Saint-Georges, Thetford Mines, Drummondville, Magog, Saint-Hyacinthe, Valleyfield, Trois-Rivières, Shawinigan, Sainte-Adèle, Montmagny, Alma et Roberval.

[2] Vidéotron exploite des stations de télévision communautaire MAtv à Montréal, Québec, Saguenay, Sherbrooke, Cap-de-la-Madeleine, Sorel-Tracy, Granby, Rivière-du-Loup et Gatineau.

[3] Parlement du Canada, *Procès-verbal du Comité permanent du patrimoine canadien*, 42e législature, 1re session, Ottawa.

[4] CEFRIO, *Actualité et nouvelles : l'information en tout temps grâce au mobile, NETendances*, volume 6, numéro 6, 2015, p. 4.

[5] *Ibidem*, p. 10.

[6] « Les sites Internet de recherche et d'affichage récoltent collectivement des revenus de 3,3 milliards $, ce qui représente pratiquement 90 % des revenus totaux sur Internet au Canada en 2014. » [TRADUCTION LIBRE] in IAB Canada, *Canadian Internet Advertising Revenue Survey – 2014 actual + 2015 estimated,* 29 juin 2015.

[7] Stéphane Baillargeon, *La dématérialisation de « La Presse » entraîne la suppression de 158 emplois – La rédaction perd 43 postes, mais demeure la plus grande du Québec,* Le Devoir, 25 septembre 2015 : http://www.ledevoir.com/societe/medias/451021/la-dematerialisation-de-la-presse-entraine-la-suppression-de-158-emplois.

[8] Brian Morton, *Shaw cuts 25 at Global News in Burnaby*, Vancouver Sun, 20 avril 2014 : http://www.vancouversun.com/business/Shaw+cuts+employees+Global+News+Burnaby/9761063/story.html

[9] Dans le cadre de la consultation CRTC 2015-421 sur la télévision locale et communautaire, Bell Média a proposé de passer de 7 heures (petits marchés anglophones) et 14 heures (grands marchés anglophones) par semaine de programmation locale, à des niveaux de 2,5 h., 5 h., et 10 h de programmation locale (principalement des nouvelles); Shaw a demandé une réduction des obligations de programmation locale de 14 heures à 7 heures par semaine à Montréal.

[10] http://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/jan/26/two-newspaper-closures-as-canadas-media-crisis-deepens et http://globalnews.ca/news/2488301/here-are-all-the-newspapers-in-b-c-that-have-shut-down-this-decade/

[11] « À moins qu'une action urgente ne soit prise dans ce processus, la tempête parfaite composée de la détérioration de la situation financière des stations membres de la Coalition des station de petits marchés et des décisions Parlons télé, combinée aux frais énormes associés à la relocalisation des transmetteurs, fait en sorte que pour certaines de nos stations, une fermeture est non seulement une possibilité, mais une probabilité. » [TRADUCTION LIBRE] in SMITS, *Written comments pursuant to CRTC 2015-421*, 5 novembre 2015.

[12] CRTC, *Radio commerciale 2011–2015 : Statistiques nationales, Société Radio-Canada, marchés de la radio.*

[13] CRTC, *Données sur la programmation locale – Audience publique du 25 janvier 2016*, Ottawa : http://www.crtc.gc.ca/Broadcast/fra/HEARINGS/2015/2015_421a.htm?_ga=1.90772441.279351879.1454513773

[14] *Loi sur la radiodiffusion*, art. 5.

[15] CRTC, *Données sur la programmation locale – Audience publique du 25 janvier 2016*, Ottawa : http://www.crtc.gc.ca/Broadcast/fra/HEARINGS/2015/2015_421a.htm?_ga=1.90772441.279351879.1454513773

[16] Hélène Roulot-Ganzmann, Journalisme : un sale début d'année sur le front de l'emploi, Projet J, 26 janvier 2016 : http://projetj.ca/2016/01/26/journalisme-un-sale-debut-dannee-sur-le-front-de-lemploi/.

[17] Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1er février 2016.

[18] CRTC, Avis de consultation 2015-421, *Révision du cadre politique relatif à la programmation télévisuelle locale et communautaire*, Ottawa, 14 septembre 2016.

[19] Nous avons considéré que les régions économiques suivantes faisaient partie du Grand Montréal : Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et Montérégie.

[20] Statistique Canada, *Recensement de 2011*.

[21] Statistique Canada. 2012. Saguenay--Lac-Saint-Jean, Québec (Code 2475) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[22] Statistique Canada. 2012. Capitale-Nationale, Québec (Code 2420) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[23] Statistique Canada. 2012. Mauricie, Québec (Code 2470) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[24] Statistique Canada. 2012. Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine, Québec (Code 2410) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[25] Statistique Canada. 2012. Estrie, Québec (Code 2430) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012.

[26] Statistique Canada. 2012. Bas-Saint-Laurent, Québec (Code 2415) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[27] Statistique Canada. 2012. Chaudière-Appalaches, Québec (Code 2425) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[28] Statistique Canada. 2012. Côte-Nord, Québec (Code 2480) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[29] Statistique Canada. 2012. Nord-du-Québec, Québec (Code 2490) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[30] Statistique Canada. 2012. Centre-du-Québec, Québec (Code 2433) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[31] Statistique Canada. 2012. Outaouais, Québec (Code 2460) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012.

[32] Statistique Canada. 2012. Laurentides, Québec (Code 2455) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[33] Statistique Canada. 2012. Montréal, Québec (Code 2440) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[34] Statistique Canada. 2012. Lanaudière, Québec (Code 2450) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[35] Statistique Canada. 2012. Abitibi-Témiscamingue, Québec (Code 2465) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[36] Statistique Canada. 2012. Montérégie, Québec (Code 2435) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[37] Statistique Canada. 2012. Laval, Québec (Code 2445) et Canada (Code 01) (tableau). Profil du recensement, Recensement de 2011, produit nº 98-316-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 24 avril 2016).

[38] Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*, 1er février 2016, p. 12.

[39] CRTC, *Jean-Pierre Blais au Cercle canadien de Toronto à propos des nouvelles à la télé dans une ère de changements*, Discours, Toronto, 17 février 2016.

[40] « Il existe clairement une corrélation entre la place accordée à l'information locale et le taux de participation aux élections municipales » in Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP),* 1er février 2016, p. 15.

[41] Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP),* 1er février 2016, p. 15.

[42] *Ibidem*, p. 9 et 10.

[43] Influence Communication, *État de la nouvelle – Bilan 2015 Québec,* Montréal, décembre 2015, p. 34.

[44] Influence Communication, *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP),* 1er février 2016, p. 13.

[45] *Ibidem*, p. 9.

Présentation

du

SCFP

Syndicat canadien de la fonction publique

au

Comité permanent du patrimoine canadien

dans le cadre de son étude

Les médias et les communautés locales

De quelle façon les Canadiennes et Canadiens sont-ils informés des événements locaux?

3 mai 2016

Madame la Présidente, membres du Comité, merci de nous avoir invités à vous parler d'information locale. C'est un sujet qui nous tient à cœur puisque nous représentons des travailleuses et travailleurs qui produisent chaque jour des nouvelles locales au Québec, que ce soit à la radio, à la télévision ou dans un journal.

Mon nom est Denis Bolduc; je suis secrétaire général du Syndicat canadien de la fonction publique au Québec. Je suis accompagné de Madame Nathalie Blais, de notre Service de la recherche.

Dans une autre vie, nous avons tous les deux été journalistes, mais nous avons préparé cette intervention avec des travailleurs de l'information qui sont toujours sur le terrain en région et qui sont avec nous aujourd'hui :

- Monsieur Richard Labelle, caméraman à TVA et vice-président radio-télé de notre secteur des communications, et ;
- Monsieur Jean-François Racine, président du Syndicat de la rédaction du Journal de Québec.

Ils pourront répondre à vos questions si nous ne sommes pas en mesure de le faire.

Ce matin, nous ne nous attarderons pas sur la situation financière précaire de la télévision et de la presse écrite. Vous êtes déjà au courant du déclin des ventes publicitaires, mais nous souhaitons attirer votre attention sur le fait que ce sont les ventes nationales qui sont en baisse. Les ventes de publicités locales, elles, sont plutôt stables. Vous pouvez le voir au tableau 2 de notre mémoire.

Aujourd'hui, nous voulons plutôt discuter avec vous de l'importance de l'information locale pour notre démocratie et mettre l'accent sur des recommandations visant à soutenir la production de nouvelles locales.

Pour mettre la table, dressons d'abord le portrait de l'information locale au Québec. Le SCFP a commandé au début de l'année une étude de la firme Influence Communication qui a été déposée en preuve au CRTC lors de sa consultation sur la télévision locale. Voici quelques-unes de ses conclusions :

- **Premier constat :**

  En 2015, il y avait 42 % plus d'information de toute sorte en circulation au Québec qu'en 2001, mais 88 % moins de nouvelles locales. Au total, l'information locale qui sort de sa région d'origine compte maintenant pour moins de 1 % de toutes les informations disponibles dans la province;

- **Deuxième constat :**

  Si l'on compare les régions entre elles, la quantité de nouvelles locales disponibles est très variable, comme vous pouvez le voir au tableau 4 de notre mémoire. Au Saguenay—Lac-Saint-Jean, il y a 18 % de nouvelles locales pour 275 000 personnes; tandis qu'à Montréal, où il y a près de 2 millions d'habitants, seulement 1 % des nouvelles disponibles sont locales.

- **Troisième constat :**

  La quantité de nouvelles locales diffusées a un impact sur le taux de participation aux élections. Influence Communication a comparé le niveau d'information locale dans chaque région au taux de participation aux élections municipales de 2013. La firme a constaté que, globalement, les citoyens sont plus nombreux à voter dans les régions où il y a davantage de nouvelles locales.

L'information locale a donc un impact réel sur la démocratie. C'est la principale raison pour laquelle il faut soutenir sa production et mettre en place des mesures pour conserver l'expertise des journalistes et des professionnels de l'information qui la produisent.

Le modèle économique de la télévision et de la presse écrite est fragilisé, mais il faut trouver une façon de le renforcer sans porter atteinte au service d'intérêt public qu'est l'information locale.

Nous vivons une période de changements qui amène les citoyens à consommer l'information différemment. Les jeunes de 44 ans et moins consultent davantage les nouvelles en ligne, alors que les 45 ans et plus lisent encore le journal et regardent les téléjournaux. Mais quand on voit ces statistiques, il faut garder en tête que chaque citoyen consulte plusieurs sources d'information, et les jeunes aussi lisent des journaux et regardent les nouvelles à la télé. Il y a également des plus vieux – comme moi – qui s'informent sur Internet. Tout n'est pas blanc ou noir et toutes les plateformes ont encore leur pertinence en 2016.

Le problème, c'est que les médias doivent entreprendre un virage numérique au moment même où leurs revenus dégringolent et où la génération montante a été habituée à avoir accès à une information gratuite.

Nous suggérons donc au gouvernement fédéral de créer un nouveau crédit d'impôt pour l'achat de publicité dans les médias traditionnels canadiens (radio, journaux, télévision).

Le crédit d'impôt viserait à soutenir l'industrie des communications pendant la transition vers des plateformes de diffusion numériques. Diverses études ont démontré que la publicité dans les médias traditionnels est efficace, mais un effet de mode et des prix plus bas favorisent la publicité ciblée sur Internet dont on ne connaît pas le rendement réel[1]. Le crédit d'impôt viendrait rééquilibrer les choses en rendant moins alléchant le coût de la publicité offerte par des entreprises étrangères comme Google ou Facebook. Ces entreprises ne produisent pas de nouvelles, encore moins de nouvelles locales. Les médias traditionnels, par contre, sont encore à la source d'une grande part de l'information locale disponible sur Internet.

Le SCFP propose également au gouvernement fédéral de mettre en place un crédit d'impôt sur la masse salariale afin de permettre aux médias traditionnels canadiens de poursuivre leur mission d'information locale malgré la situation économique difficile.

Les journaux, la télévision et la radio ont une expertise en information inégalée et sur laquelle les Canadiennes et Canadiens doivent pouvoir continuer de miser, peu importe la plateforme utilisée. Le crédit d'impôt pourrait être versé pour chaque travailleur de l'information œuvrant directement à la production de nouvelles factuelles si le média accepte de se conformer à un Code de déontologie reconnu et indépendant, comme celui du Conseil de presse du Québec[2]. Le journalisme d'opinion serait exclu de l'application du crédit d'impôt.

Enfin, le SCFP recommande au gouvernement fédéral de mieux encadrer la collecte de données sur l'industrie des communications.

---

[1] Comme le disait le président du CRTC devant le Cercle canadien de Toronto, le 17 février 2016 :
« ... bien que les Canadiens continuent de regarder les bulletins de nouvelles à la télévision, les radiodiffuseurs éprouvent de la difficulté à tirer un avantage monétaire de cet auditoire car, de plus en plus, l'argent de la publicité est dirigé vers les plateformes numériques. Dites aux gens de marketing qu'ils font erreur. Les nouvelles locales à la télévision attirent des auditoires importants sur des plateformes où l'on ne zappe pas et où l'on ne bloque pas les publicités[1]. »

[2] http://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2015/08/Guide-de-d%C3%A9ontologie-journalistique_CPQ.pdf

La ministre du Patrimoine a lancé, il y a une dizaine de jours, une révision de l'ensemble des mesures culturelles en place, y compris celles qui touchent les médias d'information[3]. Toutefois, les dernières consultations du CRTC sur la télévision locale et communautaire ont montré qu'il y avait des failles dans les données disponibles. Par exemple, on ne sait pas combien il y a de journalistes affectés à l'information locale au pays ni combien d'heures ou de pages de nouvelles sont diffusées chaque semaine sur Internet, à la radio ou à la télévision. Pendant ce temps, des diffuseurs, comme CTV et Global, tentent de réduire leur programmation locale qui est principalement composée de nouvelles.

Pour remédier au manque de données pertinentes, le gouverneur en conseil pourrait notamment se prévaloir de l'article de 7(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour donner instructions au CRTC de colliger davantage de statistiques sur l'industrie qu'il réglemente. La collecte d'informations plus complètes sur la presse écrite pourrait être confiée à Patrimoine Canada.

Pour conclure, le SCFP est d'avis que le journalisme professionnel qui s'appuie sur des règles de déontologie reconnues est une valeur démocratique essentielle qui doit être encouragée. Les Canadiennes et Canadiens méritent d'être informés correctement de ce qui se passe dans leurs communautés locales afin de pouvoir prendre des décisions éclairées. Le gouvernement a la responsabilité de mettre en place des mesures pour s'assurer qu'ils pourront toujours avoir accès à une information diversifiée, complète et de qualité.

L'accès à l'information est essentiel pour préserver une saine démocratie.

Merci de nous avoir écoutés. Nous sommes maintenant disposés à répondre à vos questions.

---

[3] http://canada.pch.gc.ca/fra/1460573328032/1460573377482