



DIALOGUE SUR LE RÔLE DES MÉDIAS POUR LA DÉMOCRATIE CANADIENNE

RAPPORT SYNTHÈSE

Soutenu par le :

SECRETARIAT DU QUÉBEC AUX RELATIONS CANADIENNES

25 mars 2021

Crédits

Analyse et rédaction

Francis Therrien, agent de communication

Nicolas Vazeille, chargé de projet

Révision

Mathieu Arsenault, conseiller principal et coordonnateur, communications et relations de presse

Malorie Flon, directrice du développement

Josselyn Guillarmou, analyste-rédacteur

Julie Caron-Malenfant, directrice générale

Équipe de projet

INM

Julie Caron-Malenfant, directrice générale

Malorie Flon, directrice du développement

Francis Huot, chargé de projet, publications et contenus

Marie Perrault, agente de projet

Francis Therrien, agent de communication

Nicolas Vazeille, chargé de projet

Centre pour le dialogue Morris J. Wosk de l'Université Simon Fraser

Zaria Alibhai, coordonatrice de projet

Michelle Bested, manager, engagement et entrepreneuriat social

Julie Bezar, analyste, dialogue et engagement

Renee McMillen, assistante de recherche, communication et engagement

Prodpran Wangcherdchuwong, analyste, dialogue et engagement

Jennifer Wolowic, manager, Renforcer la démocratie canadienne

À propos de l'INM

L'INM est une organisation indépendante et non partisane qui a pour ambition d'accroître la participation des citoyennes et des citoyens à la vie démocratique.

L'action de l'INM a pour effet d'encourager la participation citoyenne et de contribuer au développement des compétences civiques, au renforcement du lien social et à la valorisation des institutions démocratiques.

L'équipe de l'INM est animée par la conviction que la participation citoyenne renforce la démocratie.

Pour nous joindre

5605, avenue de Gaspé, bur. 404
Montréal (Québec) H2T 2A4

Téléphone : 1 877 934-5999

Télécopieur : 514 934-6330

Courriel : inm@inm.qc.ca

www.inm.qc.ca

Pour citer ce document

INM. « Dialogue sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne – Rapport synthèse ». Montréal, 31 mars 2021. <https://inm.qc.ca/dialogue-role-medias-democratie-canadienne/>

Faits saillants

Le Dialogue sur le rôle des médias dans la démocratie canadienne a été piloté par l'**INM** en partenariat avec le **Centre pour le Dialogue Morris J. Wosk** de l'Université Simon Fraser.

25 personnes ont pris part au Dialogue : journalistes, directions de médias, syndicalistes, universitaires, personnes œuvrant dans des fondations ou ayant travaillé pour le CRTC.

Le Dialogue s'est déroulé en **quatre séances du 5 au 26 novembre 2020**. Trois séances portaient sur des **enjeux actuels en lien avec les médias** : le pluralisme de l'information et la démocratie; les défis rencontrés par les médias canadiens; le cadre réglementaire et le rôle de l'État. La quatrième séance consistait en une **présentation du projet de Conversation publique sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne**, suivie d'une discussion sur la pertinence d'un tel projet.

Les participants ont convenu de la nécessité de préserver le droit qu'ont tous les citoyennes et citoyens d'être informés adéquatement des enjeux d'intérêt public et de renforcer le rôle des médias pour la démocratie, tout en identifiant plusieurs défis qui ont émergé des discussions :

1. Les **disparités territoriales** au sein du Canada

- Les enjeux et difficultés rencontrés par les médias diffèrent selon les provinces.
 - Le Québec est confronté à une concentration plus grande des médias, tout en bénéficiant d'un « facteur de protection linguistique » par rapport au reste du Canada.
 - Les médias anglophones sont confrontés à la concurrence états-unienne.
- Les médias francophones hors Québec connaissent des difficultés que les médias francophones québécois ne rencontrent pas. Contrairement à ces derniers, la langue n'est ni un atout ni une protection pour eux.
- Les villes et les régions ne font pas face aux mêmes défis, et ce, partout au Canada. Les médias locaux ont des difficultés particulières liées au territoire qu'ils couvrent.

2. Le **financement** des médias

- Il n'y a pas de consensus à savoir si l'indépendance des médias est mieux protégée par un financement privé que public. Des mécanismes doivent assurer l'indépendance du travail journalistique.
- L'État peut stimuler l'écosystème médiatique en aplanissant les différences réglementaires entre les géants du Web et les médias canadiens et en offrant des capitaux via un fonds indépendant et/ou des crédits d'impôt.
- Les médias doivent revoir leur modèle d'affaires et se questionner sur la disponibilité du contenu par abonnement comparativement à la gratuité. La forme juridique des médias est aussi une avenue à explorer quand on parle de modèles d'affaires.

3. La **diversité** dans les médias

- La concentration des médias au Canada nuit à leur pluralisme. Si ce phénomène apporte des solutions à certains maux, il vient avec son lot de problèmes.
- La question de la diversité dans les médias se décline en trois dimensions :
 - Diversité du personnel, dont la faiblesse contribue à miner la relation avec les publics;
 - Diversité des opinions dans les salles de nouvelles. « L'uniformité dans les opinions serait un danger pour la démocratie »;
 - Diversification des approches journalistiques, présentée comme une avenue pour donner un nouvel élan au journalisme et rejoindre de nouveaux publics.

4. La **relation entre médias et publics**

- Avec la multiplication des sources d'information, la vision des médias comme institution qui rassemble l'ensemble de la population est en compétition avec une autre, qui mise sur la création de niches pour chaque média.
- La confiance de la population envers les médias au Canada est décroissante. Pour contrer cette tendance, les médias doivent réaffirmer leur indépendance, notamment par l'éducation aux médias auprès de la population.

Table des matières

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE PARTICIPATIVE	7
Mise en contexte	7
Étapes de la démarche	8
RÉSULTATS DES DISCUSSIONS	12
1. Des disparités territoriales au sein du Canada	12
1.1. Des réalités différentes entre le Québec et les autres provinces	12
1.2. Une dichotomie entre villes et régions	15
2. Le financement des médias	16
2.1. Le rôle de l'État	16
2.2. La nécessaire révision des modèles d'affaires	20
3. Pour une plus grande diversité dans les médias	21
3.1. Diversité des médias : pluralisme et concentration	21
3.2. Diversité du personnel : représentation et perspectives	23
3.3. Diversité dans l'approche journalistique : faire évoluer la pratique	24
4. La relation avec les publics	25
4.1. Les rôles des médias	26
4.2. La confiance envers les journalistes et la question de l'indépendance	28
4.3. L'éducation aux médias	29
Conclusion	30
Liste des références	31
Annexe 1 – Déroulement des séances	32
Annexe 2 – Biographies des personnes participantes	38



PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE PARTICIPATIVE

Mise en contexte

Les médias constituent le quatrième pouvoir et agissent comme « chiens de garde de la démocratie ». Leur pluralisme et leur indépendance sont des indicateurs de la santé démocratique d'une société. Selon le *Democracy Index 2019* produit par The Economist Intelligence Unit¹, les libertés civiles constituent le socle de la démocratie, et parmi ces libertés, ce sont la liberté d'expression et la présence d'une presse imprimée et électronique indépendante qui ont souffert le plus dans les dernières décennies. Le Canada n'y échappe pas. Les problèmes liés à la concentration des médias ont été soulevés à maintes reprises au Canada, notamment au Québec.

En plus de l'importance de leur rôle de contre-pouvoir démocratique, les médias jouent un rôle d'éducateurs citoyens et peuvent contribuer à l'amélioration de la littératie politique. À ce sujet, une étude comparative des systèmes médiatiques de 12 pays occidentaux, qui incluent le Canada, brosse le portrait des facteurs liés aux médias ayant une influence (positive ou négative) sur le niveau des compétences citoyennes de la population². Parmi ceux-ci, on retrouve notamment le niveau de financement public, le pluralisme, le niveau de concentration, et le type de médias consommés.

La liberté de la presse, l'indépendance et le pluralisme de l'information sont essentiels pour préserver le droit qu'ont toutes les citoyennes et les citoyens d'être informés adéquatement des enjeux d'intérêt public. Dans un contexte de montée des fausses nouvelles, de l'influence croissante de leaders d'opinion qui occupent la place publique, et devant la montée du populisme et du cynisme de la population envers les affaires publiques, réfléchir à ces enjeux est primordial pour s'assurer de l'avenir des médias.

Objectifs poursuivis

Cette première phase du projet sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne, piloté par l'INM en partenariat avec le Centre pour le dialogue Morris J. Wosk de l'Université Simon Fraser, consistait à réunir, en novembre 2020, un groupe d'une vingtaine d'actrices et acteurs

¹ The Economist Intelligence Unit, *Democracy Index 2019*, reperé à : <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>

² Milner Henry, *La compétence civique. Comment les citoyens informés contribuent au bon fonctionnement de la démocratie*, 2004

de la société civile canadienne préoccupés par le sujet lors de quatre séances. Ces dernières servaient à jeter les bases d'une réflexion et d'une problématique commune, dans le but d'évaluer l'opportunité d'en faire l'objet d'une plus vaste conversation publique sur cette question en 2021-2022.

Les objectifs de la première phase du projet étaient de :

- Problématiser les grands enjeux liés à l'information et au rôle des médias dans la démocratie canadienne;
- Identifier les besoins d'information ou de recherches supplémentaires pour bien documenter ces enjeux;
- Identifier les meilleurs moyens de coaliser les médias canadiens et l'écosystème les entourant;
- Identifier les meilleurs moyens de mobiliser et de faire participer la population à la discussion sur cette question.

Étapes de la démarche

Pour problématiser les grands enjeux liés aux médias qui pourraient faire l'objet d'une conversation publique, le Dialogue sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne s'articulait en quatre séances de réflexion rassemblant une vingtaine de personnes sélectionnées en fonction de leur expertise.

Sélection des participantes et participants

Des invitations ont été faites à des personnalités liées au monde des médias avec pour objectif d'avoir un panel représentant au mieux la diversité des actrices et acteurs du paysage médiatique canadien. Cette diversité s'exprimait tant au niveau des postes occupés par les personnes présentes (journalistes, direction, syndicalistes, universitaires, postes dans des fondations, anciens du CRTC...) que de leur provenance (de multiples provinces étaient représentées).

Voici la liste des personnes qui ont participé à une ou plusieurs des séances de réflexion :

- Robert Armstrong, président, Communications Médias inc.
- Marc-François Bernier, professeur, Université d'Ottawa
- Michelle Bested, manager, engagement et entrepreneuriat social, Centre pour le dialogue Morris J. Wosk
- Julie Caron-Malenfant, directrice générale de l'INM
- Simon Claus, chercheur associé, CRICIS
- Michel Cormier, professionnel de l'information
- Stéphane Giroux, journaliste, CTV
- Brent Jolly, président, Association canadienne des journalistes
- Luce Julien, directrice générale de l'information, Radio-Canada
- Jed Kahane, directeur de l'information, Bell Média

- Jean La Rose, président, Dadan Sivunivut
- Anita Li, stratège, consultante et cofondatrice, Canadian Journalists of Colour
- Chad Lubelsky, Directeur de programme, Fondation McConnell
- Marie-Ève Martel, journaliste, La Voix de l'Est
- Henry Milner, chercheur invité, Université de Montréal
- Brian Myles, directeur, Le Devoir
- Melissa Ridgen, animatrice et productrice, APTN National News
- Alain Saulnier, professeur invité, DESS en journalisme, département de communication, Université de Montréal
- Francis Sonier, éditeur-directeur général, Acadie Nouvelle
- Pascale St-Onge, présidente, FNCC-CSN
- Nadia Stewart, vidéo-journaliste, Global BC
- Trine Syvertsen, professeure, Université d'Oslo
- Claire Trottier, directrice, Fondation Trottier
- Dwayne Winseck, professeur, Université Carleton
- Sadia Zaman, présidente-directrice générale, Inspirit Foundation



**Robert
Armstrong**



**Marc-François
Bernier**



Michelle Bested



**Julie
Caron-Malenfant**



Simon Claus



Michel Cormier



Stéphane Giroux



Brent Jolly



Luce Julien



Jed Kahane



Jean La Rose



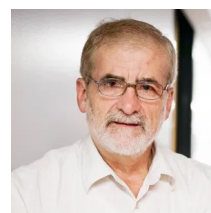
Anita Li



Chad Lubelsky



Marie-Ève Martel



Henry Milner



Brian Myles



Melissa Rigden



Alain Saulnier



Francis Sonier



Pascale St-Onge



Nadia Stewart



Trine Syversten



Claire Trottier



Dwayne Winseck



Sadia Zaman

Programme des quatre séances

Le Dialogue sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne était structuré en quatre séances de réflexion de deux heures. Chacune abordait un sujet différent. Les trois premières séances permettaient de mettre en lumière les principaux enjeux auxquels font face les médias canadiens tandis que la dernière visait à présenter le projet de conversation publique et à le soumettre pour bonification aux participantes et participants. Toutes les séances ont eu lieu en ligne, sur la plateforme Zoom. Le programme des quatre séances, incluant les sujets de présentations et les questions de discussion, est disponible en annexe.

Analyse et rédaction du rapport

Pour rédiger ce rapport, l'INM a procédé à l'analyse des résultats des séances de réflexion, mais également des formulaires de commentaires envoyés aux participantes et participants après chacune des séances.

Le rapport est structuré selon les thèmes les plus récurrents ou ayant suscité le plus d'échanges et de propositions lors des différentes activités. Chaque section présente les résultats recueillis grâce aux différentes activités (séances de réflexion et formulaire de commentaires). Les thèmes sont les suivants :

- Des disparités territoriales au sein du Canada;
- Le financement des médias;
- Pour une plus grande diversité dans les médias;
- La relation avec les publics.

Dans le processus d'analyse, ont été considérées autant la récurrence des opinions émises que la clarté de l'argumentation et les informations fournies pour déterminer l'importance à accorder aux différents points de vue. Des citations ont été choisies et incluses dans le rapport pour leur valeur illustrative et représentative des propos des participantes et participants.

L'INM et le Centre pour le dialogue Morris J. Wosk n'ont pas vérifié si les commentaires des personnes participantes s'appuyaient sur des données scientifiques à jour ou indépendantes, ni n'en ont fait une évaluation factuelle. De même, il ne nous appartenait pas de porter un jugement sur la pertinence des commentaires faits lors des différentes séances ou dans les formulaires complémentaires, mais d'en faire la synthèse tout en faisant ressortir les tendances et les convergences.

La participation aux activités étant sur invitation, les résultats représentent l'opinion des personnes s'étant exprimées et ne peuvent être généralisés à l'ensemble du milieu médiatique. Toutefois, les résultats relaient les propos de spécialistes se sentant particulièrement concernés par l'enjeu du rôle des médias dans la démocratie canadienne.

Le présent rapport se concentre uniquement sur les résultats des trois premières séances de réflexion qui visaient à cibler les enjeux auxquels font face les médias canadiens. Le contenu de la quatrième séance, qui servait à bonifier le projet de conversation publique sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne, fera l'objet d'un document séparé qui présentera les suites à donner à ce projet.



RÉSULTATS DES DISCUSSIONS

1. Des disparités territoriales au sein du Canada

Les discussions entre les personnes participantes lors des séances de réflexion ont fait ressortir un premier constat : les enjeux relatifs au rôle des médias pour la démocratie canadienne varient en fonction des territoires et des spécificités culturelles.

Faits saillants

- Les enjeux et difficultés rencontrés par les médias diffèrent selon les provinces.
 - Le Québec est confronté à une concentration plus grande des médias, tout en bénéficiant d'un « facteur de protection linguistique » par rapport au reste du Canada.
 - Les médias anglophones sont confrontés à la concurrence états-unienne.
- Les médias francophones hors Québec connaissent des difficultés que les médias francophones québécois ne rencontrent pas. Contrairement à ces derniers, la langue n'est ni un atout ni une protection pour eux.
- Les villes et les régions ne font pas face aux mêmes défis, et ce, partout au Canada. Les médias locaux ont des difficultés particulières liées au territoire qu'ils couvrent.

1.1. Des réalités différentes entre le Québec et les autres provinces

Dans les échanges, l'accent a été mis sur le fait que les médias québécois connaissent, malgré des similitudes, une réalité différente des médias du reste du Canada, et ce, pour diverses raisons. L'histoire particulière du Québec et le fait que ce soit une province francophone ont une grande influence sur les défis que doivent relever ses médias : d'une part, au niveau des enjeux et des difficultés rencontrées et, d'autre part, en termes de concurrence face aux médias internationaux. Quant aux médias francophones hors Québec, ils font face à des défis spécifiques que ne connaissent pas ceux du Québec.

1.1.1. Des priorités différentes selon les provinces

Les préoccupations que connaissent les spécialistes des médias varient selon le territoire où ils exercent. Au Québec, la principale inquiétude est relative à l'indépendance et à l'intégrité des journalistes qui pourraient notamment être remise en cause par le phénomène de concentration des médias.

Cette question ne semble pas être la plus importante pour les spécialistes des autres provinces canadiennes. En effet, les participantes et participants du reste du Canada affirment que leur principale préoccupation concerne le manque de ressources pour exercer leur métier. Même si cette préoccupation se retrouve chez les personnes participantes québécoises, elle n'occupe pas la même place dans la hiérarchie des priorités.

1.1.2. Un pays, deux langues et deux réalités

La question linguistique contribue à façonner les défis vécus par les médias au pays. Cela dit, elle n'explique pas tout, car les francophones qui vivent hors-Québec sont aussi confrontés à une autre réalité.

En ce qui concerne le Québec, plusieurs ont affirmé que les médias québécois francophones, comme ceux d'autres régions du monde, telles que les pays scandinaves, sont protégés par leur langue. Ce n'est pas le cas pour les médias anglophones. En effet, la population québécoise s'informe principalement en français et elle préfère s'informer à partir de sources québécoises. Les médias francophones des autres pays, tels que la France ou la Belgique, ne fournissent que peu de détails sur l'actualité québécoise si bien que les médias de la province n'ont pas de concurrence dans la francophonie à ce chapitre.

À l'inverse, dans les provinces anglophones, la concurrence des médias de langue anglaise est forte. Plusieurs personnes relevaient que le *New York Times* ou encore *The Guardian*, facilement accessibles, font concurrence aux médias canadiens anglophones. Il en va de même pour ce qui est de la télévision. Les anglophones ont tendance à regarder davantage de contenu produit à l'étranger – essentiellement aux États-Unis – au détriment du contenu canadien³.



Le Québec et les pays scandinaves sont protégés par la langue. Les anglophones ne sont pas protégés par cela. Au Québec, nous avons un peu de temps pour trouver des solutions et les mettre en place.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020.

³ <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2018/cmr4c.htm#s90i2> : Figures 9.7 et 9.8

Au-delà du fait que les médias anglophones canadiens perdent une part de leur public au profit de médias d'autres pays, cela accentue l'urgence à trouver des remèdes. En effet, même si le monde médiatique québécois connaît des difficultés depuis plusieurs années, cette protection linguistique lui donne plus de temps pour trouver des solutions. Temps que les médias anglophones n'ont pas, comme le relevaient plusieurs participantes et participants.

1.1.3. Les médias francophones hors Québec

Certaines personnes ont évoqué un autre enjeu relatif au territoire qui est celui des médias francophones hors Québec. De nombreuses communautés francophones vivent dans des provinces à majorité anglophone. Bien que des médias francophones existent en dehors du Québec, ces derniers connaissent des difficultés similaires à celles de médias locaux en termes de viabilité financière.

La fermeture de médias francophones hors Québec pourrait avoir pour répercussion une situation de quasi-monopole de Radio-Canada, seul média à fournir du contenu français à l'échelle nationale. En effet, le diffuseur public a fortement investi pour couvrir l'actualité régionale. Les publics auraient dès lors deux choix : soit consulter des contenus de Radio-Canada en français, soit se tourner vers des contenus anglophones pour suivre l'actualité régionale.

Cela place donc les médias francophones hors Québec dans une situation particulière. Pour autant, leur rôle est primordial. Les participantes et participants ont relevé à quel point l'identité culturelle est importante pour les publics lorsqu'ils s'informent. La fermeture de médias francophones hors Québec aurait un fort impact sur ces communautés.



*On parle d'information, mais on doit aussi parler d'identité culturelle.
C'est une clé pour les francophones.*



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Contrairement aux médias francophones du Québec, les médias francophones hors-Québec ne sont pas protégés par la langue puisqu'elle n'est parlée que par une minorité de gens. Leur public est donc restreint. Ils ne sont pas non plus les seuls à traiter des nouvelles locales puisque des médias anglophones (mais aussi Radio-Canada en français) couvrent les mêmes événements. Leur situation est délicate, et pourtant, leur présence permet d'assurer une diversité de points de vue en langue française dans les médias, enjeu des plus importants pour la démocratie.

1.2. Une dichotomie entre villes et régions

Les médias locaux connaissent des difficultés particulières liées au territoire sur lequel se trouvent leurs publics. Ils couvrent notamment des régions souvent plus éloignées des grands centres et moins densément peuplées. Le public est moins nombreux que dans les villes. Se pose donc le défi de la viabilité financière des médias dans des régions qui se dévitalisent et dont la population diminue. Moins de population signifie moins de consommatrices et de consommateurs pour d'éventuels annonceurs et donc moins de revenus publicitaires, ce qui réduit d'autant les moyens financiers pour couvrir l'actualité.



La question qui se pose est de savoir comment maintenir la viabilité financière d'un média dans une région minée par la dévitalisation et le déclin démographique.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020.

Cette difficulté est connue autant par les médias locaux québécois que par ceux des autres provinces. Une personne rapportait notamment qu'en Ontario, les médias les plus puissants se concentrent sur l'actualité nationale et délaissent les régions, ce qui a pour conséquence d'empêcher diverses voix et perspectives à travers la province d'être entendues.

Pour toutes ces raisons économiques, les médias locaux sont à un tournant de leur histoire. Plusieurs ont dû fermer leurs portes. Certains événements publics, pourtant importants pour la population de ces régions, ne sont plus couverts par des journalistes. On déplore même que des conseils municipaux ne soient pas couverts par la presse locale.

Un autre problème qui se pose en région est celui de l'absence de pluralité. Les médias se faisant de plus en plus rares dans les territoires reculés, le public a moins de choix quand il s'agit de s'informer sur l'actualité locale. Il est donc plus facile pour les fausses nouvelles et la désinformation d'y faire leur chemin puisque les journalistes, qui travaillent selon des règles déontologiques strictes, sont peu présents.

Cette question des médias locaux a de grandes répercussions, notamment pour les communautés autochtones. Plusieurs personnes relevaient que la couverture de l'actualité dans certaines communautés était un enjeu qui devrait être résolu. L'APT⁴ a à ce sujet mis en place un projet pour que des reporters autochtones se rendent dans des communautés éloignées et tentent d'y instaurer un nouveau modèle d'information qui pourrait ensuite être utilisé plus largement.

Toutes ces difficultés sont particulières aux régions. Dans les grandes villes, il existe encore une grande variété de médias, sur une diversité de supports (télévision, radio, presse écrite).

⁴ L'APT^N (Aboriginal Peoples Television Network) est un réseau fédéral de télévision autochtone.



Au Québec, on est chanceux. Une ville comme Montréal a encore énormément de variété dans ses médias : quotidiens, radio, médias dans les deux langues. En région et dans d'autres provinces, ce n'est pas le cas.



- Personne participant à la séance sur le pluralisme de l'information et la démocratie du 5 novembre 2020.

2. Le financement des médias

Le financement des médias revient également dans les échanges comme étant une question incontournable.

Faits saillants

- Il n'y a pas de consensus à savoir si l'indépendance des médias est mieux protégée par un financement privé que public. Des mécanismes doivent assurer l'indépendance du travail journalistique.
- L'État peut stimuler l'écosystème médiatique en aplanissant les différences réglementaires entre les géants du Web et les médias canadiens et en offrant des capitaux via un fonds indépendant et/ou des crédits d'impôt.
- Les médias doivent revoir leur modèle d'affaires et se poser la question du contenu disponible sur abonnement versus la gratuité. La forme juridique des médias est aussi une avenue à explorer quand on parle de modèles d'affaires.

2.1. Le rôle de l'État

Les interventions des personnes participant au Dialogue ont mis au jour des divergences présentes dans le milieu journalistique concernant leur vision du rôle de l'État. D'un côté, plusieurs demandent un financement public accru pour les médias, de l'autre, on se questionne sur les risques pour l'indépendance des médias.

2.1.1. Appréhensions sur le financement public

Les appréhensions de certaines personnes face à l'intervention publique dans le financement des médias se déclinent en deux facettes. D'une part, on réitère l'importance de la séparation franche entre les pouvoirs politiques, et le travail journalistique et les médias. On craint que les gouvernements utilisent le retrait ou la modulation du financement comme levier pour influencer les contenus. D'autre part, on estime que les normes liées à des programmes de financement pourraient déséquilibrer le marché médiatique.

Certains ont exprimé une crainte que le pouvoir d'influence des grands médias leur confère un avantage en termes de financement, au détriment de nouveaux médias d'information. Ces appréhensions ont été nommées essentiellement dans les groupes de discussion qui se sont déroulés en anglais.



Le paradigme journalistique a changé en quelques années seulement. Avant, la règle était : “pas de fonds publics ou d'argent du gouvernement pour maintenir l'indépendance”. Nécessité faisant loi, on a accepté de changer cela. Quand il y a des crises qui mettent en cause le gouvernement fédéral ou provincial, il y a toujours des gens qui disent que les médias sont complaisants, car financés par l'État. Il faut donc aussi faire un travail pour faire comprendre aux lectrices et lecteurs que ce n'est pas nécessairement un risque démocratique. Même si ce risque existe bien évidemment.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Dans les groupes francophones, on a surtout fait remarquer que l'indépendance liée au financement était un enjeu, peu importe que les capitaux proviennent de l'État ou de sources privées. D'ailleurs, on a rappelé que certains élus usent déjà de divers moyens tels que le retrait d'achat publicitaires pour sanctionner des médias trop critiques à leur endroit.

En bref, il n'y a pas de consensus sur les risques d'un financement public. Certaines personnes le craignent, d'autres le voient comme équivalent au financement privé. Cela dit, toutes et tous ont proposé des pistes de solution sur les méthodes de financement public possibles, si action de l'État il y a.

2.1.2. Renforcer le cadre réglementaire

L'un des gestes que l'État pourrait poser, en dehors du financement, c'est la révision du cadre réglementaire. Cela touche surtout la réglementation liée aux redevances – de câblodistribution notamment – qui interpelle à la fois le gouvernement fédéral et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Certaines personnes ont critiqué l'inaction du gouvernement et du CRTC depuis les années 1990 en ce qui a trait à la réglementation du numérique. De manière générale, on semble s'entendre sur la nécessité de révision de la *Loi sur la radiodiffusion* pour que ce ne soit pas seulement une loi sur la concurrence⁵. Une intervention au sujet du projet de loi débattu à la Chambre des communes à l'automne 2020 concernait l'élimination de l'obligation pour les entreprises de diffusion d'être canadiennes. Cela découle de l'entrée en vigueur de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique, plus tôt la même année.

⁵ Le Dialogue s'est tenu alors qu'était sur le point d'être adopté, le projet de loi C-10, *Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois*. <https://parl.ca/DocumentViewer/fr/43-2/projet-loi/C-10/premiere-lecture>

Certaines propositions concernant l'encadrement des géants du Web ont aussi été faites. Il a été suggéré de mettre fin à la concurrence dite « déloyale » créée par la non-taxation de certains produits, d'élargir la notion de propriété canadienne à ces entreprises et de capter une plus grande partie de leurs revenus pour les redistribuer dans la production médiatique. Des personnes soulignent néanmoins l'apport positif actuel des géants du Web.



Ce n'est pas grave si le contenu est sur Facebook, si l'abonnement numérique du média augmente en même temps [...]. Ça devient alors un canal de découverte. Il faut tout de même s'attaquer aux GAFAM, car ce ne sont pas des médias, sans être non plus seulement des outils de technologie.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Dans une moindre mesure, la révision du mandat de CBC/Radio-Canada a été évoquée comme essentielle pour contrer la concurrence qu'elle fait aux diffuseurs privés. Concurrence au sens où des personnes participantes voient un virage commercial qui n'est pas au cœur du mandat du service public et parce que CBC/Radio-Canada perçoit quand même des revenus tirés de la vente de publicité, réduisant d'autant les revenus potentiels pour les médias privés.

2.1.3. Développer un fonds dédié non partisan

Parmi les modalités pour permettre des investissements publics dans les médias, celle de créer un fonds dédié et non partisan a rallié une partie des participantes et participants. Toutefois, on s'entend sur l'importance de créer un nouveau fonds. L'élargissement du mandat du Fonds des médias du Canada n'est pas une avenue souhaitable. D'ailleurs, cette idée d'un fonds dédié et non partisan concorde avec une recommandation du rapport final du comité Yale sur l'avenir des communications au Canada⁶ comme le faisait remarquer une personne participante.

Les tenants de cette proposition estiment qu'un fonds indépendant permettrait d'assurer une non partisanerie et une stabilité, d'élections en élections, afin d'éviter la politisation du financement des médias.

⁶ Bien que le rapport du comité souligne que le CRTC n'a pas autorité sur les journaux, qu'ils soient papier ou numériques, le comité recommande que les redevances qui proviendraient d'entreprises comme Facebook devraient être versées à un fonds indépendant approuvé par le CRTC pour contribuer à la production de contenu de nouvelles (recommandation 71) <http://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html#Toc27036651>.



Il faut créer un fonds indépendant qui soit non partisan et qui ne change pas au gré des élections. Ce fonds doit avoir des critères d'admission clairs, mais c'est difficile à établir. Comment choisir les standards? Il faut que toutes les voix puissent être entendues.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Les pays scandinaves ont aussi été donnés en exemple à cet égard. En nommant principalement la Suède et la Norvège, les participantes et participants ont discuté des fonds indépendants et des organismes similaires au CRTC qui financent les médias dans ces pays en s'appuyant sur des critères objectifs : revenus, place dans le marché, coûts de la transition numérique et de l'innovation.

Finalement, des personnes participantes ont fait remarquer que si le marché a failli aux médias, le gouvernement doit prendre le relais, tout en garantissant la liberté de la presse. Cette garantie passerait par un fonds dédié hors de portée de considérations partisanses.

2.1.4. Favoriser les crédits d'impôt et subventions

Parmi d'autres moyens pour soutenir les médias, on retrouve les crédits d'impôt et les subventions. Parmi ces options, les crédits d'impôt semblent avoir la faveur du groupe réuni lors du Dialogue.

Bien que ces crédits d'impôt soient plus sensibles aux changements de gouvernement, l'idée de pérenniser le crédit d'impôt sur la masse salariale a rallié plusieurs personnes. D'autres ont ajouté que, même s'il s'agit d'une bonne idée, les crédits d'impôt demeurent insuffisants. Selon ces personnes, ils doivent être bonifiés.



C'est une mesure fiscale qui permet une distance entre la salle de nouvelles et la source de financement. Ça a toujours été présenté comme un pansement sur une hémorragie, pas comme une solution à long terme, mais il pourrait être pérennisé.



- Personne participant à la séance sur le cadre réglementaire et le rôle de l'État du 19 novembre 2020.

Un tel crédit d'impôt pourrait être financé à même les recettes fiscales tirées d'un éventuel encadrement des plateformes comme Google et Facebook, à l'instar de ce que l'Australie souhaite faire⁷.

⁷ The Guardian, *Google and Facebook to be forced to share revenue with media in Australia under draft code*, repéré à :

<https://www.theguardian.com/media/2020/jul/31/google-and-facebook-to-be-forced-to-share-revenue-with-media-in-australia-under-acccs-draft-code>

En somme, peu importe la modalité envisagée, les participantes et participants favorables au financement public des médias rappelaient que l'intervention gouvernementale dans le champ économique est une forme utile de redistribution de la richesse.



Au Canada, nous avons l'un des niveaux les plus bas en termes de financement des médias. C'est un problème grave pour une démocratie saine.



- Personne participant à la séance sur le cadre réglementaire et le rôle de l'État du 19 novembre 2020.

2.2. La nécessaire révision des modèles d'affaires

L'autre aspect lié au financement, après le rôle de l'État, est relatif aux modèles d'affaires des médias eux-mêmes. D'abord, il y a une divergence entre deux visions sur la manière de financer les contenus des médias. D'un côté, certaines personnes défendent l'idée de miser sur l'abonnement et les murs payants. De l'autre, il faut s'assurer d'offrir du contenu de qualité gratuitement en ligne pour faire compétition aux sites de fausses nouvelles qui eux, « sont toujours disponibles gratuitement ».

Une des solutions consensuelles face à ce dilemme est de miser sur une « niche », qu'il s'agisse d'un public particulier, d'un traitement donné à l'information, d'une approche journalistique, etc. Une fois celle-ci définie par le média, ce dernier peut alors se concentrer à la production de contenus de qualité pour sa niche, plutôt qu'à produire une grande quantité de contenus moyens pour un public très large.

Le défi du financement est d'autant plus grand que les budgets publicitaires n'augmentent pas au rythme des annonceurs dans le secteur des médias – incluant les nouveaux médias et les géants du Web.

Mis à part le financement public décrit ci-dessus, d'autres modèles et avenues se dessinent pour les entreprises médiatiques elles-mêmes. Des personnes proposent de poursuivre sur la lancée des anciens médias du groupe Gesca : *La Presse* et des médias de la *Coopérative nationale de l'information indépendante* au Québec sont passées d'entreprises « classiques » à, respectivement, organisme à but non lucratif et coopérative. Ces changements de structures juridiques sont toutefois trop récents pour en mesurer l'efficacité. D'autres, non pas en opposition mais en complément, proposent de diversifier les sources de revenus. Certaines personnes ont mis de l'avant le rôle qu'ont et que devraient avoir les acteurs philanthropiques pour les médias. L'idée avancée est que la philanthropie pourrait financer la mission d'un média ou une partie de sa couverture. Par exemple, une fondation faisant la promotion de la lutte contre les changements climatiques pourrait financer les articles portant sur les changements climatiques dans un média donné.

En somme, l'ensemble des personnes participantes était d'accord sur l'importance de produire des contenus de qualité et une bonne partie était en faveur d'une diversification des sources de revenus.

3. Pour une plus grande diversité dans les médias

Il émerge des discussions que l'un des enjeux majeurs de l'avenir des médias est la question de la diversité, qui a été abordée sous plusieurs déclinaisons.

Faits saillants

- La concentration des médias au Canada nuit à leur pluralisme. Si ce phénomène apporte des solutions à certains maux, il vient avec son lot de problèmes.
- La question de la diversité dans les médias se décline en trois dimensions :
 - Diversité du personnel, dont la faiblesse contribue à miner la relation avec les publics.
 - Diversité des opinions dans les salles de nouvelles. « L'uniformité dans les opinions serait un danger pour la démocratie ».
 - Diversification des approches journalistiques, présentée comme une avenue pour donner un nouvel élan au journalisme et rejoindre de nouveaux publics.

3.1. Diversité des médias : pluralisme et concentration

« La concentration est le processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure »⁸. En d'autres termes, la concentration des médias est le fait que de grands groupes possèdent de nombreux médias et se partagent une grande partie du marché et des revenus. Le Canada n'échappe pas à ce phénomène de concentration. D'après des chiffres de 2017, cinq grosses compagnies (Bell, Rogers, Québecor, Shaw et Telus) représentaient 72,5% de l'économie des médias en termes de revenus⁹.

Les personnes participant au Dialogue estiment que la raison principale de cette concentration des médias est économique. Beaucoup d'hebdomadaires locaux ont été rachetés par des grands groupes car ils connaissent des difficultés financières. La concentration a un avantage : elle permet de sauver certains médias qui, s'ils n'étaient pas rachetés, disparaîtraient. D'une part, la concentration permet de protéger certains emplois et d'empêcher la disparition de

⁸ Raboy Marc, *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute* (Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 2000), p. 306.

⁹ Winseck, Dwayne, 2020, "Media and Internet Concentration in Canada, 1984–2019", <https://doi.org/10.22215/cmcrp/2020.2>, Canadian Media Concentration Research Project, Carleton University.

nombreux médias. Ce faisant, elle présente, d'autre part, des avantages pour le public, qui a accès à une pluralité de sources et de médias. Cela est essentiel dans le maintien d'une démocratie en santé.



Certains médias sont en perte de vitesse. La concentration permet à certains médias de survivre. Bell a racheté Noovo et pour le consommateur, c'est un beau projet.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Malgré les avantages, des inquiétudes sont exprimées quant à ce phénomène. Plusieurs affirment que la concentration peut poser des questions quant à l'indépendance des journalistes par rapport à une éventuelle ligne éditoriale imposée. Plusieurs participantes et participants affirmaient même que la convergence et la concentration des médias ont une influence sur la façon de travailler des journalistes.



L'inquiétude chez les journalistes concerne l'embrigadement. Plus ils sont jeunes, plus ils sont obligés de jouer le jeu dans les grands groupes.



- Personne participante à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Un autre enjeu est celui de la stabilité économique des conglomérats médiatiques. Comme le soulignaient plusieurs personnes, les conglomérats possèdent de nombreux médias, et s'ils connaissent des difficultés économiques, voire une situation de faillite, de nombreux médias peuvent disparaître d'un seul coup. C'est un risque pour la diversité des sources médiatiques, mais également pour l'accès à l'information au Canada.

Certaines personnes participantes avançaient d'ailleurs que des difficultés connues par certains conglomérats ont abouti à la création de déserts médiatiques dans certaines régions du pays, déserts dont il faut empêcher l'élargissement afin que toutes et tous puissent s'informer selon des sources journalistiques crédibles et fiables. La disparition de médias est un enjeu démocratique, mais également social. De nombreux emplois du domaine médiatique dépendent de la santé économique et financière des grands groupes et du bon vouloir des personnes dirigeant ces groupes. Sans parler de la vitalité de la vie communautaire de plusieurs localités, dont les médias sont souvent les témoins privilégiés.



Il est important de s'assurer qu'il y ait une diversité des voix dans les régions et à travers le pays. Il existe des déserts médiatiques et il faut éviter que ces déserts ne s'élargissent.



3.2. Diversité du personnel : représentation et perspectives

La diversité du personnel s'entend sous deux aspects. D'une part, les personnes racisées ne sont pas assez représentées dans les médias, ce qui n'est pas sans conséquence dans la relation avec les publics. D'autre part, les médias semblent présenter trop souvent des perspectives similaires qui ne laissent pas toujours la place à des perspectives différentes dans les salles de nouvelles.

3.2.1. Pour une plus grande représentation des personnes racisées dans les médias

Dans les discussions qui ont eu cours lors du Dialogue, l'enjeu de la diversité ethnoculturelle du personnel est revenu à de multiples reprises. Une grande partie du groupe avançait que les gens qui travaillent dans les médias ne représentent pas la diversité de la population du Canada. La place faite aux personnes racisées n'est pas suffisante, que ce soit au niveau des journalistes ou encore au niveau des cadres et de la haute direction.

« *Il faut se poser la question de la place qui est faite ou n'est pas faite aux personnes racisées dans les médias. Nous avons besoin d'une meilleure représentation.* »

- Personne participant à la séance sur le pluralisme de l'information et la démocratie du 5 novembre 2020.

Plusieurs personnes soulevaient que l'absence de représentativité des personnes racisées aboutit à ce que certains publics, qui ne se sentent pas représentés, ne consultent plus les médias traditionnels. S'assurer que la diversité de la population canadienne soit représentée dans le personnel qui exerce dans les médias apparaît comme une solution pour renouer avec certains publics qui ne sont plus rejoints.

3.2.2. Pour une plus grande parité dans les salles de nouvelles

L'enjeu de la place des femmes dans les salles de nouvelles a lui aussi été évoqué. En effet, elles sont souvent dirigées par des hommes, à l'instar d'une majorité d'organisations dans tous les domaines d'activité.

3.2.3. Diversité des perspectives

La diversité du personnel ne se pose pas uniquement en termes de représentation des personnes racisées. En effet, une partie du groupe regrette l'homogénéité des perspectives dans les salles de nouvelles. Selon elle, les journalistes adhèrent en grande partie à la ligne éditoriale du média pour lequel ils travaillent et peu d'opinions divergentes se font entendre au

sein d'une même salle de nouvelles. Ce point ne faisait toutefois pas consensus chez les participantes et participants.



Il n'y a plus de diversité dans les salles de nouvelles. Il y a 20 ans, on y trouvait diverses opinions. Les médias sont constitués de personnes qui ont toutes la même façon de penser.



- Personne participant à la séance sur le pluralisme de l'information et la démocratie du 5 novembre 2020.

L'homogénéité se retrouve également dans les sujets traités qui sont relativement similaires d'un média à un autre. Plutôt que de couvrir différents événements, une grande partie des médias s'attarde aux mêmes sujets sur leurs plateformes respectives. Cela a une double conséquence : d'une part, les citoyennes et citoyens ont accès à une information similaire d'un média à l'autre et, d'autre part, certains événements, pourtant intéressants pour une partie de la population, ne sont pas ou peu couverts, ce qui pose problème quant au rôle des médias pour la démocratie, d'où l'importance de favoriser la diversité dans les contenus.

3.3. Diversité dans l'approche journalistique : faire évoluer la pratique

Une majorité soutenait qu'il était nécessaire de faire évoluer la pratique journalistique. Il existerait une seule manière de faire du journalisme, ce qui nuit aux médias et aboutit à une certaine uniformité des contenus, tant au niveau des sujets abordés que dans les façons de le faire.

Des personnes participantes plaident pour que de nouvelles approches journalistiques soient mises en valeur, à l'instar du journalisme de solutions. Même si de nouvelles approches de contenus ont émergé ces dernières années, les résultats sont mitigés. L'opinion, la promotion et le divertissement occupent une place forte dans de nombreux médias, car ils rapportent des revenus qui permettent de financer les médias et le journalisme d'information. Cependant, ils nuisent à la crédibilité du journalisme en ne respectent pas les règles de déontologie de la profession et portent à confusion sur ce qui est du journalisme et ce qui n'en est pas.

Plusieurs personnes affirmaient que la diversification des approches journalistiques est une piste à suivre, non seulement pour renforcer le rôle démocratique des médias et renouer avec certains publics tels que les jeunes, mais également pour casser l'image élitiste perçue pour certains médias. Pour elles, il semble important de réfléchir aux nouvelles façons de raconter l'information. Produire des contenus moins conventionnels tout en respectant l'éthique journalistique permettrait de rejoindre de nouveaux publics peu intéressés par les médias traditionnels, mais également de faire la concurrence à la désinformation et aux fausses nouvelles qui se répandent notamment sur les réseaux sociaux.

L'enjeu de la diversification des approches journalistiques ne faisait toutefois pas l'unanimité. Certaines personnes doutent notamment de son utilité pour lutter contre la désinformation et les fausses nouvelles.



Ceux qui font de la désinformation connaissent les outils pour faire du journalisme de qualité et sont capables de se donner une allure crédible.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020.

Par ailleurs, la diversification des approches journalistique a une certaine limite pour plusieurs personnes qui notaient que les gens ont peu tendance à croire ce qui est diffusé dans un média dont la ligne éditoriale est différente du média auquel ils ont l'habitude de se référer. Ce n'est pas parce que le contenu est présenté sous une forme nouvelle que la crédibilité du média serait renforcée. Cette avenue ne permettrait donc pas nécessairement d'enrayer le phénomène des chambres d'échos.



Il y a aussi la question de la concurrence entre les médias. Les gens croient plus en leurs médias, en ceux qu'ils lisent, qu'en ceux qu'ils ne consultent pas. Pourquoi est-ce que je croirais un autre média qui dit le contraire de celui que je lis habituellement ? L'amélioration des pratiques n'aura donc pas nécessairement d'influence.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020.

Malgré l'absence de consensus sur cette question, les participantes et participants semblaient conquis par les tentatives de Radio-Canada de diversifier les formats, notamment avec Rad qui a permis au média public de rejoindre de plus en plus de jeunes au Québec.

4. La relation avec les publics

Comme les médias ne sont pas que de simples entreprises, la conception du rôle idéal des médias en démocratie a fait l'objet de discussions, tout comme le mandat spécifique du diffuseur public. La relation de confiance entre le public et les médias n'est pas à son meilleur.

Faits saillants

- Avec la multiplication des sources d'information, la vision des médias comme institution qui rassemble l'ensemble de la population est en compétition avec une autre, qui mise sur la création de niches pour chaque média.
- La confiance de la population envers les médias au Canada est décroissante. Pour contrer cette tendance, les médias doivent réaffirmer leur indépendance, notamment par l'éducation aux médias auprès de la population.

4.1. Les rôles des médias

Le rôle des médias pour la démocratie canadienne a fait l'objet de nombreuses discussions, notamment pour ce qui a trait à leur rôle auprès des citoyennes et des citoyens. Il en ressort que selon le type de média, les rôles varient. Le service public, par exemple, a un mandat distinctif par rapport aux médias privés.

4.1.1. Le rôle des médias en général

C'est un lieu commun de le rappeler, les changements technologiques entamés depuis l'arrivée d'Internet dans les foyers canadiens ont affecté diverses sphères de la société, dont les médias. Ce qu'on décrit comme le Web 2.0 permet à tout un chacun de partager du contenu sur la toile. Cette situation a bouleversé le rôle des médias comme principal vecteur d'information dans notre société. Ceux-ci se retrouvent désormais en compétition avec de nouvelles sources d'information aux formes et aux origines hétérogènes, ainsi qu'avec des récits divergents.



Les médias n'ont plus le monopole de la communication et leur transformation n'est pas bien entamée. Pour réussir comme généraliste, il faut soit avoir une licence publique, soit avoir une niche.



- Personne participant à la séance sur le pluralisme de l'information et la démocratie du 5 novembre 2020

Bien que le groupe semblait s'entendre sur le rôle changeant des médias dans un contexte de multiplication des sources d'information, ce ne sont pas toutes les personnes participantes qui estiment que la solution n'est que du côté des médias de niche. D'autres croient qu'il faut que les médias généralistes demeurent des institutions vers lesquelles les citoyennes et citoyens peuvent se tourner pour obtenir une information fiable. Ils devraient en être ainsi pour contrebalancer les effets délétères des chambres d'écho des réseaux sociaux dans la discussion publique.

On nomme en contre-exemple les États-Unis où les médias ont développé des niches tellement précises que chacun d'entre eux ne communique que sur peu d'enjeux communs. Cela a un impact sur la conception même de ce qui constitue la vérité.

Il existe une tension dans la conception du rôle des médias à l'égard de la démocratie en lien avec leur relation avec le public. D'un côté, on observe des personnes qui défendent une vision où chaque média entretient une relation particulière avec son public, bien qu'il soit accessible pour qui veut bien le consulter. De l'autre, on défend l'idée d'un média englobant les grandes tendances de la société et qui serait destiné non pas à un public spécifique, mais au public en général. Les deux visions sont compatibles avec la démocratie libérale, comme le montrent les expériences d'autres pays présentées lors de la séance sur le cadre réglementaire et le rôle de l'État¹⁰.

4.1.2. Le rôle spécifique du service public

La société d'État CBC/Radio-Canada est probablement l'institution médiatique sur laquelle la population a le plus de contrôle puisque son mandat est déterminé par les personnes la représentant au Parlement du Canada. Lors du Dialogue, nous nous sommes attardés sur son rôle et son mandat. Ce sont essentiellement les groupes de discussion francophones qui se sont intéressés à cette question.



Ça m'a pris longtemps pour comprendre la différence d'attachement pour les Canadiens anglais avec CBC et les francophones avec Radio-Canada. Le rôle de Radio-Canada est essentiel en raison de la petitesse du marché québécois. Pour le journalisme, il y a des moyens qu'il n'y a pas dans le privé.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Cet attachement se confirme dans les parts de marché : Radio-Canada accapare au Québec, le double de ce que CBC accapare au Canada¹¹.

Malgré cela, des critiques sur le rôle actuel de la société d'État ont été faites. D'une part, quant à son rôle dans la production de nouvelles écrites, particulièrement à l'échelle locale, et d'autre part, sur les pratiques de Radio-Canada qui sont assimilées à une volonté d'entrer en compétition avec les diffuseurs privés pour augmenter leur part d'audience.

¹⁰ Dans le cadre de sa présentation, une personne participante expliquait que dans la plupart des pays européens, les médias ont des niches politiques, contrairement à la norme au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Canada. Source : Daniel C. Hallin et Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (New York: Cambridge University Press, 2004).

¹¹ CRTC, « Communications Monitoring Report », 2017, 158-159, <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2017/cmr2017.pdf>; CBC/Radio-Canada, « Television », *Media Solutions*, 2018, Repéré à : <https://solutionsmedia.cbrc.ca/Pages/En/television-en.aspx>

À ces critiques, d'autres répondent que le mandat du service public est de s'adapter constamment à l'auditoire, que ce soit sur la forme ou les contenus. Sur la forme, il s'agit de multiplier les plateformes et sur les contenus, de faire évoluer le « format narratif » de l'information. Il a aussi été rappelé que Radio-Canada a une entente avec Facebook pour signaler les fausses nouvelles qui circulent. C'est une initiative à laquelle participent d'autres institutions médiatiques importantes à travers le monde. C'est là aussi, aux dires de certaines personnes, le mandat du service public : servir de référence pour l'ensemble des citoyennes et citoyens plutôt que de se concentrer sur une niche.

4.2. La confiance envers les journalistes et la question de l'indépendance

Peu importe leur rôle dans l'écosystème médiatique, les entreprises d'information doivent entretenir une relation de confiance avec le public. Selon plusieurs personnes participantes, cette relation s'effrite un peu partout à travers le monde. Le cas des États-Unis est ainsi souvent utilisé pour illustrer ce phénomène. Toutefois, certaines personnes font remarquer que le Canada reste quelque peu épargné par cette crise de confiance. La confiance envers l'ensemble des médias demeure élevée au Canada, et encore plus au Canada francophone, aux dires d'une personne participante qui cite un rapport de Reuters¹².

La situation au pays n'en est donc pas au point où la confiance doit être complètement rebâtie, mais elle doit toutefois être entretenue et améliorée. Quelques personnes ont fait remarquer que certains types de journalisme sont mieux perçus par l'auditoire, notamment le journalisme de solutions.



Depuis un demi-siècle, beaucoup de reproches sont faits aux journalistes : ils sont arrogants, trop sensationnalistes... Mais cela ne veut pas dire que c'est la vérité. Il y a des pistes à suivre pour que ces nouvelles formes de journalisme s'imposent peu à peu.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

En plus du travail sur les approches journalistiques, le financement des médias doit aussi être abordé sous l'angle de la confiance. Il peut y avoir apparence de conflits d'intérêts selon la provenance du financement, qu'il soit public ou privé, et les conditions qui peuvent y être attachées. La solution semble passer notamment par l'importance de réitérer la séparation qu'entretiennent les rédactions avec leur administration et les équipes chargées de la publicité. Autrement dit, il s'agit de réaffirmer l'indépendance des salles de presse, comme le suggère le groupe consulté.

Des personnes ont aussi rappelé l'importance de bien faire la différence entre cotes d'écoute (ou distribution, pour la presse écrite) et confiance. Dans une discussion sur la confiance entre

¹² Reuters Institute, repéré à : <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/canada-2020/>

le public et les médias, il est important de distinguer pertinence, confiance, imputabilité, et autres indicateurs. On faisait remarquer que, souvent, des médias disent avoir la confiance du public parce qu'ils ont de bonnes cotes ou parce qu'ils sont distribués largement. Pourtant, selon ces mêmes personnes, il est tout à fait possible de consulter un média pour lequel on a peu ou pas confiance.

4.3. L'éducation aux médias

La relation entre les médias et le public ne peut être appréhendée de manière unilatérale : elle repose sur un principe de réciprocité. Des initiatives d'éducation aux médias doivent ainsi se multiplier dans la population.



On peut faire l'effort d'aller vers le lectorat, mais il faut que ce dernier fasse sa part également.



- Personne participant à la séance sur les défis rencontrés par les médias canadiens du 12 novembre 2020

Les défis à relever sont multiples. Plusieurs mettent de l'avant un sujet qui revient fréquemment dans l'espace public depuis les cinq dernières années : les fausses nouvelles. Pour contrer ce phénomène, il est primordial de faire de la pédagogie. D'autres parlent d'un problème plus en amont, en lien avec les capacités de lecture et d'attention du public. Si l'école n'arrive pas à développer ces compétences, les médias risquent d'en pâtir. Un troisième aspect de l'éducation aux médias concerne la pédagogie générale à faire autour du fonctionnement même des médias, de leur financement et des méthodes journalistiques. Cette pédagogie pourrait aussi accroître la confiance des citoyennes et des citoyens envers ces institutions.

L'éducation aux médias devrait aussi inclure de l'information autour de la différence entre les médias traditionnels et les médias sociaux, ainsi que sur les médias sociaux eux-mêmes. On dit que la population doit être informée sur les enjeux liés à la collecte de données et aux algorithmes.

En somme, si les médias travaillent sur leurs pratiques afin d'inspirer encore plus confiance, l'éducation aux médias devient un corollaire d'une confiance accrue. La relation entre le public et les médias en serait ainsi améliorée.

Conclusion

Au terme de cet exercice, nous nous sommes questionnés, à l'INM et au Centre pour le Dialogue Morris J. Wosk, sur la manière dont nous pouvons, ensemble, contribuer à préciser les solutions à ces grands défis du monde médiatique canadien, en vue d'un renforcement de la démocratie. Du point de vue de nos deux organisations, la relation avec les publics est un chantier important au sujet duquel il est possible de travailler de concert avec la population canadienne.

Liste des références

CRTC. « Communications Monitoring Report », 2017. Repéré à : <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2017/cmr2017.pdf>; CBC/Radio-Canada,

CRTC. « Communications Monitoring Report », 2018. Repéré à : <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2018/cmr4c.htm#s90i2>

Daniel C. Hallin et Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (New York: Cambridge University Press, 2004).

Gouvernement du Canada. *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*. 2020. Repéré à : <http://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html#Toc27036651>.

Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois. <https://parl.ca/DocumentViewer/fr/43-2/projet-loi/C-10/premiere-lecture>

Milner Henry, *La compétence civique. Comment les citoyens informés contribuent au bon fonctionnement de la démocratie*, 2004

Raboy Marc, *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute* (Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 2000), 306.

Reuteurs Institute, repéré à : <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/canada-2020/>

The Economist Intelligence Unit, *Democracy Index 2019*, repéré à : <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>

The Guardian, *Google and Facebook to be forced to share revenue with media in Australia under draft code*, repéré à : <https://www.theguardian.com/media/2020/jul/31/google-and-facebook-to-be-forced-to-share-revenue-with-media-in-australia-under-acccs-draft-code>

Winseck, Dwayne, 2020, "Media and Internet Concentration in Canada, 1984–2019", <https://doi.org/10.22215/cmcrp/2020.2>, Canadian Media Concentration Research Project, Carleton University.

Annexe 1 – Déroulement des séances

Séance de réflexion sur le pluralisme de l'information et la démocratie (2 h 00)

Date : le jeudi 5 novembre 2020, de 12 h à 14 h (heure de Montréal)

Les médias jouent un rôle fondamental dans la démocratie. Ils contribuent à alimenter le débat public et permettent à la population de se forger une opinion éclairée sur divers enjeux sociétaux. Qualifiés de « quatrième pouvoir », ils sont les « chiens de garde de la démocratie ». À cet égard, le manque de pluralisme dans les médias peut avoir des incidences fortes sur leur impartialité et leur indépendance. Les médias sont-ils en mesure d'exercer pleinement leur rôle démocratique ? Le Canada fait-il face à un manque de pluralisme dans son information ? Quelles conséquences la concentration des médias pourrait-elle avoir sur la démocratie canadienne ?

Temps	Activité
10 minutes	Introduction de l'animateur <ul style="list-style-type: none">• Mot de l'INM et de SFU<ul style="list-style-type: none">○ Remercier le SQRC• présentation de la charte de participation• présentation des outils numériques, rappeler que la séance est enregistrée• présentation de la séance et du sujet
10 minutes	Animation "brise-glace" : <ul style="list-style-type: none">• les participants et participantes sont répartis dans des salles Zoom par groupe de 5• ils doivent échanger autour de la question suivante : "Pourquoi êtes-vous là aujourd'hui, en quoi le sujet vous semble-t-il important ?"
Sous-thème 1 - Le rôle démocratique des médias	
10 minutes	Séminaire d'Alain Saulnier : présentation sur le rôle démocratique des médias.
20 minutes	Échanges : les participantes et participants peuvent poser des questions, réagir et ajouter des précisions sur le sujet, soit en prenant la parole directement, soit en répondant à des questions posées par l'animateur avec l'outil sondage.

10 minutes	Pause
Sous-thème 2 - La concentration des médias et le déclin du pluralisme : portrait de la situation	
10 minutes	Séminaire de Simon Claus : portrait de la situation sur la concentration des médias et le déclin du pluralisme.
20 minutes	Échanges en petits groupes : les participantes et participants sont répartis en 4 groupes. Ensemble, ils doivent remplir un napperon collectif qui répond à 2 questions : <ul style="list-style-type: none"> • Le portrait de la situation vous semble-t-il complet ? Sinon que manque-t-il ? • Pensez-vous que la situation soit uniforme au Canada ou les réalités sont-elles différentes selon les provinces ?
Sous-thème 3 - Comment le manque de pluralisme se traduit-il dans l'industrie du journalisme ?	
10 minutes	Séminaire de Pascale St-Onge : présentation sur les conséquences du manque de pluralisme sur l'industrie journalistique.
20 minutes	Échanges : les participantes et participants peuvent poser des questions, réagir et ajouter des précisions sur le sujet, soit en prenant la parole directement, soit en répondant à des questions posées par l'animateur avec l'outil sondage.
3 minutes	Conclusion de l'animateur <ul style="list-style-type: none"> • Rappel des suites : <ul style="list-style-type: none"> ○ envoi d'un questionnaire qui permet aux personnes participantes d'ajouter des précisions sur le sujet si elles n'ont pas pu intervenir pendant les sessions en ligne ○ présentation de la prochaine séance

Séance de réflexion sur les défis rencontrés par les médias canadiens (2 h 00)

Date : le jeudi 12 novembre 2020, de 12 h à 14 h (heure de Montréal)

Qu'ils soient locaux, indépendants, publiques et des conglomérats, les médias connaissent des défis pour exercer leur rôle si important dans notre démocratie. L'émergence d'internet, les enjeux de financement ou encore la concurrence de la presse étasunienne sont autant de défis rencontrés par les médias canadiens. Qu'en est-il réellement ? Quels sont les obstacles auxquels font face nos médias ? L'industrie journalistique est-elle en danger ?

Temps	Activité
3 minutes	Introduction de l'animateur <ul style="list-style-type: none"> présentation de la séance et du sujet
5 minutes	Animation "brise-glace" : l'animateur pose une question aux participantes et participants qui répondent dans le chat de Zoom. <ul style="list-style-type: none"> En un mot, comment avez-vous vécu la couverture médiatique de l'élection américaine dans le cadre de votre travail ? L'animateur lit quelques réponses au fur et à mesure qu'elles arrivent.
Sous-thème 1 - Une presse locale et indépendante en voie d'extinction	
10 minutes	Séminaire de Marie-Ève Martel : témoignage d'une personne travaillant dans un média local sur les défis rencontrés.
10 minutes	Séminaire de Brian Myles : témoignage sur les défis rencontrés par les médias indépendants.
25 minutes	Échanges en sous-groupes : les participantes et participants doivent répondre à une question : <ul style="list-style-type: none"> Comment s'assurer de la pérennité des presses locales et indépendantes ? En termes de pratiques, de financement, de rôle des journalistes ...
10 minutes	Pause
Sous-thèmes 2 : Les groupes médiatiques face aux GAFAM et les médias publics face à de grands défis	
10 minutes	Séminaire de Dwayne Winseck : état des lieux sur la concentration des médias
10 minutes	Séminaire « Pas de diffuseur public sans public » par Luce Julin : présentation des défis rencontrés par CBC/Radio-Canada.
25 minutes	Échanges en sous-groupes : les participantes et participants doivent répondre à une question : <ul style="list-style-type: none"> Comment envisager le rôle des diffuseurs publics et des grands groupes dans l'écosystème médiatique, notamment face aux GAFAM ?
Conclusion de la journée	
5 minutes	L'animateur demande aux participantes et participants de répondre dans le Chat à la question suivante : <ul style="list-style-type: none"> Pour vous, quel est l'enjeu le plus important qui a été évoqué aujourd'hui ? L'animateur reprend quelques des enjeux à voix haute.

5 minutes	<p>Conclusion de l'animateur</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rappel des suites : <ul style="list-style-type: none"> ○ envoi d'un questionnaire qui permet aux participantes d'ajouter des précisions sur le sujet si elles n'ont pas pu intervenir pendant les sessions en ligne ○ présentation de la prochaine séance
-----------	---

Séance de réflexion sur le cadre réglementaire et le rôle de l'État (2 h 00)

Date : le jeudi 19 novembre 2020, de 12 h à 14 h (heure de Montréal)

La libre circulation de l'information constitue un fondement de la démocratie canadienne. Reconnue par la *Charte canadienne des droits et libertés*, la liberté de la presse et des autres moyens de communication est une de nos libertés constitutionnelles fondamentales. Mais le cadre juridique existant permet-il aux médias d'exercer pleinement leur rôle démocratique ? L'État devrait-il s'investir davantage pour garantir ce rôle ? Quelle est la situation dans les autres démocraties ? Devrions-nous nous en inspirer ?

Temps	Activité
10 minutes	<p>Introduction de l'animateur</p> <ul style="list-style-type: none"> ● accueil des participantes et participants ● retour sur la séance précédente ● présentation de la séance, du déroulement et introduction sur le sujet du jour
10 minutes	<p>Animation "brise-glace" :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'animatrice demande aux personnes présentes : après les deux premières séances, quel est l'enjeu qui vous intéresse le plus de creuser ? Pourquoi ? ● Les personnes présentes sont divisées en petits groupes de 2, et invitées en 5 minutes à partager l'enjeu qui les intéresse le plus, puis au retour, à les écrire dans le chat.
Présentations	
10 minutes	Séminaire "Le cadre réglementaire : les balises existantes" par Robert Armstrong sur les lois entourant l'exercice du journalisme.
10 minutes	Séminaire sur le financement des médias dans les pays scandinaves par Trine Syversten.
10 minutes	Pause

Réactions et échanges	
40 minutes	<p>Échanges en sous-groupes : les participantes et participants doivent répondre à deux questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Devrait-on mettre en place des programmes de financement récurrents et non-partisans pour les médias d'information ? Par exemple, en élargissant le mandat du Fonds des médias du Canada. ● Pensez-vous que le financement public pose davantage un problème d'indépendance que les capitaux privés ? ● Selon vous, quelle devrait être la priorité du gouvernement fédéral et/ou des gouvernements provinciaux en matière d'encadrement des médias ?
10 minutes	L'animateur ou l'animatrice de groupe demande à une personne si elle veut se porter porte-parole pour la plénière. Pour chacune des questions, les participants choisissent un enjeu qui leur semble essentiel et qu'ils veulent présenter en plénière. La personne porte-parole prend en note ces enjeux pour les présenter ensuite.
Plénière	
15 minutes	Chaque porte-parole fait un retour sur les principales idées qui sont ressorties des échanges qui ont eu lieu dans son groupe.
5 minutes	<p>Conclusion de l'animatrice :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rappel des suites : <ul style="list-style-type: none"> ○ envoi d'un questionnaire qui permet aux personnes participantes d'ajouter des précisions sur le sujet si elles n'ont pas pu intervenir pendant les sessions en ligne ○ envoi d'un résumé de la séance ○ présentation de la prochaine séance

Séance de présentation du projet de Conversation publique sur le rôle des médias pour la démocratie (1 h 35)

Date : le jeudi 26 novembre 2020, de 12 h à 13 h 35 (heure de Montréal)

Cette session sert à présenter le projet de Consultation publique élaboré par l'INM sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne et à permettre aux personnes présentes de le bonifier.

Temps	Activité
5 minutes	Introduction de l'animateur <ul style="list-style-type: none"> ● présentation de la séance et du sujet
Présentation du projet de Conversation publique sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne	
10 minutes	Présentation du contexte, des objectifs, de la structure du projet et d'un échéancier provisoire et du cadre de gouvernance.
15 minutes	Questions de clarification et réactions générales : les participantes et participants peuvent poser des questions, réagir sur le projet en prenant la parole directement.
30 minutes	Les participantes et participants sont répartis en groupes de 5. Ils doivent remplir un napperon collectif répondant aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ● Est-ce que les objectifs de cette conversation publique vous semblent pertinents dans le contexte actuel ? ● Est-ce que les publics sont bien ciblés? Est-ce qu'il y a un autre groupe qui devrait être ciblé pour les groupes de discussion ? ● Avez-vous des suggestions de modifications aux prochaines phases ? Est-ce qu'il manque des activités ? Qu'est-ce qui devrait être amélioré, enlevé, ajouté, clarifié ?
20 minutes	Retour en plénière Une personne porte-parole dévoile aux autres les réflexions de son groupe.
5 minutes	Conclusion : <ul style="list-style-type: none"> ● rédaction d'un rapport ● formulaire envoyé pour sonder l'intérêt à prendre part au projet de Conversation publique et/ou faire partie du comité de pilotage ● Remerciements

Annexe 2 – Biographies des personnes participantes

Robert Armstrong, président, Communications Médias inc.

Robert Armstrong est diplômé de l'Université Laval et ancien professeur d'université en histoire économique. Il a également été cadre supérieur auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et de Téléfilm Canada. Consultant pour des entreprises de radiodiffusion et des associations de créateurs francophones, il est l'auteur de livres sur l'histoire économique du Québec (Gage, 1984), sur les politiques en radiodiffusion canadienne (UTP, 2016) et sur la télévision au Québec (PUL, 2019).

Marc-François Bernier, professeur, Université d'Ottawa

Marc-François Bernier est professeur titulaire au Département de communication de l'Université d'Ottawa, où il a dirigé la Chaire de recherche en éthique du journalisme (2008-2014). Il détient un doctorat en Sciences politiques (Université Laval, 1998) et une maîtrise en Communication publique (Université Laval 1992).

Journaliste pendant près de 20 ans, il s'est impliqué dans plusieurs débats professionnels et a été co-rédacteur du *Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec*. Spécialiste de la sociologie, de l'éthique et de la déontologie du journalisme, ses recherches ont porté sur les impacts de la convergence et de la concentration des médias sur la qualité, la diversité et l'intégrité de l'information journalistique.

Il est l'auteur de plusieurs ouvrages consacrés au journalisme : *Foglia l'Insolent* (Édito 2015), *Le Cinquième pouvoir : la nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics* (PUL, 2016), *Éthique et déontologie du journalisme* (PUL, 1994, 2004 et 2014), *Journalistes au pays de la convergence: Sérénité, malaise et détresse dans la profession* (PUL 2008), *Une tripartition catégorielle de l'équité journalistique* (Éditions GGC 2006), *L'Ombudsman de Radio-Canada: Protecteur du public ou des journalistes ?* (PUL 2005), *Les fantômes du parlement : L'utilité des sources anonymes chez les courriéristes parlementaires* (PUL 2001). Il publiera prochainement *Les journalismes : Information, Persuasion, Promotion, Divertissement* (PUL 2021).

Simon Claus, chercheur associé au CRICIS

Simon Claus est titulaire d'un doctorat de communication (École des médias de l'UQAM) et chercheur associé du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS). Dans ce cadre, il a notamment participé à plusieurs recherches consacrées aux rapports entre la concentration de la propriété des médias, les changements technologiques (dont la numérisation de nos sociétés) et le pluralisme de

l'information suite à l'obtention de trois subventions du CRSH (Développement Savoir, Savoir et Connexion) et une du FRQSC (nouveaux chercheurs).

Michel Cormier, professionnel de l'information

Directeur-exécutif de la Commission canadienne de l'expression démocratique. Représentant canadien du *Journalism Trust Initiative* de Reporters Sans Frontières. Ex-directeur de l'information et correspondant à l'étranger de Radio-Canada.

Stéphane Giroux, journaliste, CTV

Journaliste depuis 30 ans, au service de CTV News depuis 1994, Stéphane Giroux est président de sa section syndicale Unifor 614M. Il a été président de la Fédération professionnelle des journalistes de 2016 à 2019. Sa spécialité est le journalisme juridique.

Brent Jolly, président, Association canadienne des journalistes

Brent Jolly est le président de l'Association canadienne des journalistes. En plus d'occuper ce poste, il est également administrateur au Conseil national des médias du Canada (CNM), l'organisme d'autoréglementation des médias d'information du Canada. Avant de rejoindre le CNM en 2016, Brent a travaillé comme journaliste pour divers organes de presse et en tant qu'écrivain et éditeur. Il détient un baccalauréat en journalisme à l'Université Carleton et une maîtrise en sciences politiques à l'Université de Toronto, où il a étudié comme boursier au Massey College.

Luce Julien, directrice générale de l'information, Radio-Canada

Luce Julien est directrice générale de l'Information de Radio-Canada depuis juillet 2018. Sa nomination marquait un retour au sein du diffuseur public où elle a œuvré durant 23 ans. Elle a notamment dirigé les nouvelles radio, ICI RDI ainsi que l'information numérique. Avant de prendre les rênes du secteur de l'Information, Luce Julien était rédactrice en chef du quotidien *Le Devoir*.

Jed Kahane, directeur de l'information, Bell Média

Jed Kahane est journaliste et gestionnaire dans le monde de l'actualité depuis une trentaine d'années en radio et à la télévision. Il est le Chef de bureau Calgary et Montréal pour CTV National News et directeur de l'Information pour Bell Média au Québec depuis les 12 dernières années.

Jean La Rose, président, Dadan Sivunivut

Jean La Rose est un citoyen de la Première Nation abénaquise d'Odanak au Québec. Dans sa jeunesse, il a passé ses étés à Odanak avec ses grands parents. Il a grandi à Ottawa, où il a étudié le journalisme au Collège Algonquin et a obtenu son baccalauréat ès arts en communications sociales à l'Université d'Ottawa/Université Saint Paul. Il a aussi entrepris une maîtrise en administration publique, mais a dû abandonner ses études après la deuxième année en raison d'obligations familiales.

De novembre 2002 à décembre 2019, Jean La Rose a été le directeur général d'APTN, le premier télédiffuseur autochtone national au monde, qui diffuse des émissions conçues par et pour les Autochtones, et qui parlent d'eux. Depuis qu'il s'est allié au Réseau, il en a consolidé la situation financière pour assurer sa croissance à long terme. Le Réseau est passé à quatre chaînes distinctes, dont une chaîne haute définition, et possède et exploite maintenant deux stations de radio. ELMNT FM possède des stations HD à Ottawa et à Toronto depuis octobre 2018. APTN emploie maintenant 200 personnes à l'échelle nationale, ce qui inclut les stations radio, et offre des possibilités de production à plus de 100 producteurs autochtones au Canada. Par ailleurs, le Réseau a procédé au lancement de la compagnie de production *AnimikiSee Digital Productions* et de la compagnie de distribution *AnimikiSee Distribution*. Ces nouvelles entreprises fonctionnent en tant que sociétés indépendantes d'APTN.

Anita Li, stratège et consultante

Anita Li est une conseillère médiatique et consultante basée au Canada. Elle est également professeure de journalisme dans la région du Grand Toronto et à la *Craig Newmark Graduate School of Journalism* de New York.

Anita possède plus de dix ans d'expérience à temps plein en tant que journaliste multiplateforme à Toronto, New York et Ottawa. Elle a débuté sa carrière en tant que journaliste et rédactrice dans des publications canadiennes, notamment le *Toronto Star*, le *Globe and Mail* et CBC. Après cela, elle a occupé des postes stratégiques au niveau de la direction dans des médias numériques américains, tels que *Complex*, *Fusion* et *Mashable*. Plus récemment, Anita était directrice des communautés à *The Discourse*, un nouvel acteur de la scène médiatique canadienne qui comble les lacunes de la couverture médiatique des communautés mal desservies.

Anita est une experte du journalisme communautaire, de l'engagement du public, des modèles commerciaux payants, de la diversité des salles de rédaction, de l'éthique des médias et de l'innovation dans le journalisme. Elle a été invitée à discuter de ces sujets lors d'interviews et de conférences dans le monde entier. Anita est membre du *Online News Association board of directors* et membre de la promotion 2016 du *Poynter-NABJ Leadership Academy for Diversity in Digital Media*. Elle a également cofondé en 2018 *Canadian Journalists of Colour*, un réseau de créatrices et créateurs de médias racisés au Canada.

Chad Lubelsky, directeur de programmes, Fondation McConnell

Chad Lubelsky (@chadlubelsky) travaille pour la Fondation McConnell où il est directeur des programmes pour le journalisme et le milieu post-secondaire. Avant de se joindre à la fondation, Chad était directeur général du Santropol Roulant. Parmi ses engagements communautaires, Chad est le co-fondateur de la Fondation Awesome à Montréal et il est présentement président du conseil d'administration de Nord Ouvert. Il a un baccalauréat et une maîtrise en communication, ainsi qu'une maîtrise en leadership.

Marie-Ève Martel, journaliste, La Voix de l'Est

Marie-Ève Martel est journaliste au quotidien *La Voix de l'Est* et auteure de l'essai *Extinction de Voix – Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*. En plus d'être blogueuse sur son site personnelle, elle offre depuis plusieurs années diverses conférences sur le journalisme et le rôle des médias en démocratie. Elle siège également au conseil d'administration de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec depuis 2015.

Henry Milner, chercheur invité, Université de Montréal

Diplôme : Carleton : PhD 1976, M.A 1968 ; McGill B.A. 1967 ; Discipline : science politique
Chercheur, Invité. Département de science politique, Université de Montréal depuis 2006
Professeur invité, University d'Umea (Suède), département de science politique, 1998-2010
Chercheur, L'Institut de recherche en politiques publiques (Montréal) 2004-2008
Membre: International Advisory Committee. DEMOCRACY: A CITIZEN PERSPECTIVE, Interdisciplinary Centre of Excellence. Abo Akademi University, Finland, 2007-2015,
Publications: Plusieurs articles et livres dont : Les compétences civiques. Comment les citoyens informés contribuent au fonctionnement de la démocratie. Québec: PUL, 2003.

Brian Myles, directeur, Le Devoir

Brian Myles est directeur du Devoir depuis février 2016. Il fut l'un des rouages importants de la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec, et il a contribué aux efforts visant à obtenir des programmes de crédits d'impôts pour les médias. Il a œuvré pendant 20 ans au sein du Devoir à titre de journaliste, de 1994 à 2015. En parallèle, il a enseigné le journalisme pendant plus de 15 ans à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), de 2000 à 2016. Il a aussi assumé la présidence de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, de 2009 à 2013. Il est bachelier et maître ès communication (spécialisation en journalisme).

Melissa Ridgen, animatrice/productrice, APTN National News

Melissa est productrice et co-présentatrice d'APTN National News et anime une émission hebdomadaire d'actualité appelée InFocus. C'est une journaliste, lauréate de plusieurs prix, qui travaille depuis 24 ans dans l'Ouest et le centre du Canada dans les nouvelles quotidiennes et dans des documentaires d'enquête de longue durée

Alain Saulnier, professeur invité, DESS en Journalisme, département de communication, Université de Montréal

Alain Saulnier est journaliste depuis plus de trente ans. Il a également consacré une grande partie de sa carrière à militer pour un journalisme de qualité au Québec, tant au sein des entreprises de presse qu'au sein des organisations professionnelles de journalistes. Ainsi, c'est sous sa présidence à la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) qu'a été adopté le premier *Guide de déontologie de la profession journalistique au Québec*.

Après avoir été journaliste et réalisateur dans plusieurs émissions d'information à la télévision, Alain Saulnier a dirigé le service d'information radio de Radio-Canada à compter de 1999, puis l'ensemble des services français d'information de 2006 à 2012. Comme directeur général, il a proposé au service de l'information de Radio-Canada une vision misant sur le journalisme d'enquête, ce qui a contribué à lever le voile sur les scandales dans l'industrie de la construction au Québec, sur la corruption, sur le financement occulte des partis politiques et d'autres sujets importants. C'est sous sa direction que l'émission Enquête a été créée.

Depuis septembre 2012, Alain Saulnier enseigne le journalisme à l'Université de Montréal pour le programme de DESS en journalisme. En septembre 2013, il est aussi devenu producteur délégué de l'émission *Arrêt sur le monde*, produite par le CÉRIUM (Centre d'études et de recherches internationales de l'Université de Montréal) et diffusée au Canal savoir.

En novembre 2014, il a publié *Ici ÉTAIT Radio-Canada* aux Éditions Boréal, un livre qui a eu un impact important sur l'avenir du diffuseur public. Une édition anglaise, *Losing our voice, Radio-Canada under siege*, a été publiée en 2015. Il a également contribué à plusieurs ouvrages collectifs sur le journalisme.

Il a assumé la direction des contenus au magazine du journalisme *Le Trente* de 2015 à 2017.

Alain Saulnier est un expert reconnu et un commentateur en journalisme et médias pour plusieurs émissions et publications au Québec.

Francis Sonier, éditeur-directeur général, Acadie Nouvelle

Francis Sonier est l'Éditeur et directeur général du quotidien l'Acadie Nouvelle depuis juillet 2009, après en avoir été le directeur adjoint durant 9 mois auparavant. Il s'agit du deuxième passage de Francis dans l'équipe du seul quotidien de langue française du Nouveau-Brunswick.

En 1990, après l'obtention de son baccalauréat en communication publique de l'Université Laval à Québec, il s'établit en Acadie, terre natale de ses parents, et fait son entrée à l'Acadie Nouvelle à titre de journaliste.

Deux ans plus tard, il poursuit sa carrière de journaliste à CKRO Radio Péninsule, pendant deux ans et demi.

En janvier 1995, Francis entreprend des études de Maîtrise en administration des affaires (MBA) à l'Université de Moncton. Au même moment, il est embauché à titre de journaliste à la radio et à la télévision de Radio-Canada Acadie.

En octobre 2008, il délaisse le journalisme au quotidien pour l'administration du journal Acadie Nouvelle.

Aujourd'hui, Francis, dirige une équipe de 65 employés dont 45 travaillent à partir du siège social à Caraquet. Francis assume également la direction générale des Éditions de la Francophonie, succédant ainsi à son père Denis, le fondateur de la maison d'édition. Enfin, depuis juillet 2015, Francis est le président de l'Association de la presse francophone qui regroupe 23 journaux francophones à l'extérieur du Québec.

Pascale St-Onge, présidente, FNCC-CSN

Pascale St-Onge est présidente de la Fédération nationale des communications et de la culture (FNCC-CSN) depuis 2015 et elle en est à son deuxième mandat. Dans le cadre de ses fonctions, elle a dirigé plusieurs études et recherches sur les médias, le journalisme, le contexte économique de ce secteur et les solutions à proposer afin d'assurer sa pérennité. Elle fait de fréquentes représentations politiques et publiques afin de défendre l'importance des médias, du journalisme et de la diversité médiatique pour la démocratie canadienne. Elle a également participé à de nombreux panels et comités d'experts sur ces sujets. La FNCC-CSN a pour mandat de défendre les conditions de vie socio-économiques de ses membres, ainsi que leurs conditions de travail et de pratique professionnelle. La Fédération représente également des personnes qui œuvrent dans les secteurs des arts, de la culture et de l'événementiel, ainsi que dans les télécommunications et les technologies de l'information.

Nadia Stewart, vidéo-journaliste, Global BC

L'amour de Nadia Stewart pour la narration l'a amenée d'un océan à l'autre. Actuellement, elle travaille chez *Global BC* en tant que vidéo-journaliste. Elle a collaboré pour CBC, CTV et *The Weather Network*. Son travail a également été publié dans *Planet Africa Magazine*, où elle a travaillé en tant qu'écrivaine et éditrice indépendante. Nadia est aussi la directrice générale de L'Association des journalistes noirs du Canada.

Trine Syvertsen, professeure, Université d'Oslo

Trine Syvertsen est professeur de médias et de communication à l'Université d'Oslo et se spécialise dans la politique des médias, l'histoire, la télévision et les médias numériques. Parmi les livres récents, citons *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era* (avec Enli Mjøs, Moe, 2014), *Media Resistance; Protest, Dislike, Abstention* (2017) et *Digital Detox: The Politics of Disconnecting* (2020).

Elle est présidente du projet *Intrusive Media, Ambivalent Users and Digital Detox* (Digitox), financé par le *Norwegian Research Council* pour 2019-2023.

Article récent : "From problem to solution? Why it is difficult to restrict the remit of public broadcasters".

Claire Trottier, directrice, Fondation Trottier

Claire Trottier est impliquée au sein de sa communauté et dans le secteur philanthropique dans différents rôles. Elle siège au conseil d'administration de la Fondation familiale Trottier, une fondation privée qui soutient des projets dans les axes de la science, l'éducation, la santé, et les changements climatiques. Claire est aussi co-vice présidente de la Fondation du Centre Universitaire Hospitalier McGill, ainsi que cofondatrice et présidente du *Collectif Bienvenue*, un organisme qui facilite l'intégration des demandeurs d'asile à Montréal. De plus, elle travaille avec un consortium de fondations pour affronter la crise COVID-19 au Québec. Elle est professeure adjointe en microbiologie et immunologie à l'Université McGill.

Dwayne Winseck, professeur, Université Carleton

Dwayne R. Winseck est professeur à l'École de journalisme et de communication, avec une nomination conjointe à l'Institut d'économie politique à l'Université Carleton à Ottawa. Ses intérêts de recherche comprennent l'économie politique des médias, Internet et les télécommunications, l'histoire des médias et la théorie des médias. Il est également directeur du *Canadian Media Concentration Research Project*.

Sadia Zaman, PDG, Inspirit Foundation

Sadia apporte une riche expérience provenant des arts, des médias et des organismes sans but lucratif à son rôle de PDG, *Inspirit Foundation*.

Avant de se joindre à Inspirit, Sadia était directrice générale, ROM Canada au Musée royal de l'Ontario, où elle s'est concentrée sur le contenu numérique et les récits autochtones. Avant le ROM, Sadia a mené des projets documentaires et d'actualité à travers le pays en tant que directrice, Développement de programmes originaux, *CBC News and Centres*. Elle a également dirigé *Women in Film and Television-Toronto* (WIFT-T), un organisme sans but lucratif qui soutient la formation et l'avancement des femmes dans l'industrie des écrans. Sadia a commencé sa carrière en tant que journaliste, créant des centaines d'heures de contenu d'actualité et de documentaire original et acclamé par la critique pour Vision TV, CBC et TVO. Elle a remporté des dizaines de prix pour son journalisme et a été honorée pour son leadership. Elle siège dans de nombreux jurys et comités consultatifs et est souvent sollicitée pour parler des médias, de la diversité, du genre et du leadership.



INM

5605, avenue de Gaspé, bureau 404
Montréal (Québec) H2T 2A4

Téléphone : 1 877 934-5999

Télécopieur : 514 934-6330

Courriel : inm@inm.qc.ca

www.inm.qc.ca