

Les médias québécois d'information

État des lieux en 2022

DANIEL GIROUX



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les médias québécois d'information

État des lieux en 2022

DANIEL GIROUX

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
Coordination : Sébastien Charlton
ISBN : 978-2-922008-67-8

Mai 2022

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval Sainte-Foy (Québec)
G1V 0A6

Téléphone : 418 656-3235
Adresse électronique : cem@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directrice du Centre : Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

Contexte et faits saillants	13
Introduction	19
1 Les auditoires	21
1.1 Les quotidiens.....	21
1.2 Les hebdomadaires régionaux.....	36
1.3 Les magazines	39
1.4 La télévision.....	42
1.5 La radio	45
1.6 Internet.....	47
1.7 Information locale	59
1.8 En somme	65
2 Le degré de confiance	69
3 Les revenus	75
3.1 La publicité.....	75
3.2 Les revenus provenant des usagers	85
<i>La presse écrite</i>	85
<i>La télévision spécialisée</i>	87
3.3 Auditoires et revenus publicitaires	88
4 Les marges bénéficiaires avant intérêts et impôts	91
4.1 Quotidiens et hebdomadaires	91
4.2 Magazines	93
4.3 Télévision.....	94
4.4 Radio	95

5 Les effectifs journalistiques et les dépenses en information	97
5.1 De 2006 à 2016	98
5.2 Depuis 2016	101
<i>Quotidiens et hebdomadaires</i>	103
<i>Magazines</i>	106
<i>Télévision</i>	108
<i>Radio</i>	114
<i>Embauches temporaires</i>	118
<i>Mesures de soutien financier</i>	118
Conclusion	123

Liste des tableaux

TABLEAU 1 – Principales marques (au moins 4 % des mentions) utilisées par les Canadiens de langue française pour accéder à des nouvelles en ligne en 2021, dernière semaine.....	54
TABLEAU 2 – Principales marques (au moins 4 % des mentions) utilisées par les Canadiens de langue française pour accéder à des nouvelles en ligne en 2021, trois derniers jours.....	55
TABLEAU 3 – Évolution (2006-2016) de certaines dépenses médiatiques (en millions de dollars).....	99
TABLEAU 4 – Évolution (2006-2016) des effectifs des services d'information continue	101
TABLEAU 5 – Évolution de l'emploi selon les industries au Québec de décembre 2016 à décembre 2021.....	102
TABLEAU 6 – Évolution (2016-2020) des dépenses (en millions de dollars) au titre des salaires; journaux (Québec)	103
TABLEAU 7 – Évolution (2015-2019) des dépenses (en millions de dollars) au titre des salaires; périodiques (Québec)	107
TABLEAU 8 – Évolution (2016-2020) des dépenses en information (en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision généraliste privée au Québec.....	108
TABLEAU 9 – Évolution (2016-2021) des dépenses en information (en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision généraliste de Québecor (TVA).....	109
TABLEAU 10 – Évolution (2016-2020) des dépenses en émissions canadiennes (en millions de dollars) et de l'effectif total de LCN (Québecor)	110
TABLEAU 11 – Évolution (2016-2021) des dépenses en information (en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision généraliste Noovo (V).....	111

TABLEAU 12 – Évolution (2017 à 2020) des dépenses en information (en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision généraliste de CBC-Radio-Canada au Québec113

TABLEAU 13 – Évolution (de 2016 à 2020) des dépenses en émissions canadiennes (en millions de dollars) et de l'effectif total de RDI (Radio-Canada)114

TABLEAU 14 – Évolution (2016-2021) des dépenses pour les nouvelles (en millions de dollars) et de l'effectif total des principaux propriétaires de stations privées de radio de langue française au Québec115

TABLEAU 15 – Évolution (2016-2021) des dépenses pour les nouvelles (en millions de dollars) et de l'effectif total des stations de radio de Radio-Canada au Canada117

TABLEAU 16 – Évolution (2016-2021) des dépenses pour les nouvelles (en millions de dollars) et de l'effectif total des stations de radio de CBC au Canada117

Liste des graphiques

GRAPHIQUE 1 – Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) et portée (7 jours) en % de la population, Québec et Canada, 2017 à 2021	23
GRAPHIQUE 2 – Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) en % de la population, selon différents marchés, de 2017 à 2021	24
GRAPHIQUE 3 – Proportion de lecteurs des quotidiens sur l'ensemble de la semaine (7 jours) en % de la population, selon différents marchés, de 2017 à 2021	25
GRAPHIQUE 4 – Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) et portée (7 jours) en % de la population, selon le genre, Québec et Canada, 2021	26
GRAPHIQUE 5 – Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine), au Québec, en % de la population selon les groupes d'âge, de 2017 à 2021	27
GRAPHIQUE 6 – Répartition procentuelle de la population, des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) et des lecteurs sur 7 jours des quotidiens au Québec selon les groupes d'âge, en 2021.....	28
GRAPHIQUE 7 – Lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2001, 2005, 2009 et 2013	29
GRAPHIQUE 8 – Lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2012, 2013, 2018, 2019, 2020 et 2021	31
GRAPHIQUE 9 – Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens selon le support utilisé et les principaux marchés en 2017 et 2021	32
GRAPHIQUE 10 – Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens selon le support utilisé et les marchés en 2018 et 2021	33

GRAPHIQUE 11 – Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens selon le support utilisé au Québec, au Canada, à Montréal et Toronto en 2018 et 2021	34
GRAPHIQUE 12 – Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens au Québec selon le support utilisé et les groupes d'âge en 2021	35
GRAPHIQUE 13 – Proportion de lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens au Québec qui n'utilisent que le numérique selon les groupes d'âge en 2017, 2020 et 2021	36
GRAPHIQUE 14 – Proportion de lecteurs réguliers des hebdomadaires locaux (lu au cours de la dernière semaine) et de lecteurs au cours du dernier mois, en % de la population de 18 ans et +, Québec et reste du Canada, de 2017 à 2021	38
GRAPHIQUE 15 – Proportion de lecteurs réguliers des magazines (lus au cours du dernier mois) au Québec, en 2021	41
GRAPHIQUE 16 – Répartition des lecteurs réguliers (lu au cours du dernier mois) de magazines selon le support utilisé, Québec et Canada, 2021	42
GRAPHIQUE 17 – Source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2021	44
GRAPHIQUE 18 – Supports en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles (en % des répondants), 2016 à 2021	48
GRAPHIQUE 19 – Type de supports utilisés comme source principale pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2021	49
GRAPHIQUE 20 – Sources numériques utilisées pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (la semaine dernière, en % des répondants), 2021	50
GRAPHIQUE 21 – Source numérique principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), 2021	51
GRAPHIQUE 22 – Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon le sexe, 2021	52

GRAPHIQUE 23 – Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2021	53
GRAPHIQUE 24 – Appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (la semaine dernière, en % des répondants), 2016 à 2021	57
GRAPHIQUE 25 – Principal appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne), 2016 à 2021	57
GRAPHIQUE 26 – Principal appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne), selon l'âge, 2021	58
GRAPHIQUE 27 – Sujets locaux pour lesquels les Canadiens de langue française s'informent au cours d'une semaine type en 2021	60
GRAPHIQUE 28 – Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par la télévision sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021	61
GRAPHIQUE 29 – Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par les journaux sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021	62
GRAPHIQUE 30 – Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par la radio sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021	63
GRAPHIQUE 31 – Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par les moteurs de recherche sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021	64
GRAPHIQUE 32 – Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par les médias sociaux sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021	65
GRAPHIQUE 33 – « Je peux me fier à la plupart des informations la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2021	70
GRAPHIQUE 34 – « Je peux me fier aux informations sur les moteurs de recherche la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2021	71

GRAPHIQUE 35 – « Je peux me fier aux informations sur les réseaux sociaux la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2021	71
GRAPHIQUE 36 – Évolution de la publicité au Québec.....	77
GRAPHIQUE 37 – Répartition de la publicité numérique au Québec	78
GRAPHIQUE 38 – Évolution des investissements publicitaires par secteur médiatique au Québec.....	79
GRAPHIQUE 39 – Variation des revenus publicitaires par secteur au Québec de 2003 à 2012.....	80
GRAPHIQUE 40 – Variation des revenus publicitaires par secteur au Québec de 2012 à 2020.....	81
GRAPHIQUE 41 – Variation procentuelle des revenus publicitaires par secteur au Québec de 2012 à 2020	81
GRAPHIQUE 42 – Répartition du marché publicitaire au Québec en 2003, 2013, 2018 et 2020	82
GRAPHIQUE 43 – Variation des parts du marché publicitaire au Québec de 2003 à 2020.....	83
GRAPHIQUE 44 – Répartition du marché publicitaire au Québec et au Canada en 2003 et 2020.....	84
GRAPHIQUE 45 – Revenus de diffusion des quotidiens au Québec	85
GRAPHIQUE 46 – Revenus de diffusion des magazines au Québec.....	86
GRAPHIQUE 47 – Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation des journaux (quotidiens et hebdomadaires) au Québec de 1999 à 2020	92
GRAPHIQUE 48 – Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation des magazines au Québec de 2003 à 2019	93
GRAPHIQUE 49 – Marges bénéficiaires de la télévision privée au Québec.....	94
GRAPHIQUE 50 – Marges bénéficiaires de la radio commerciale au Québec...	95

Contexte et faits saillants

Cette troisième édition s'enrichit de données qui ont trait aux années 2020 et 2021, période pendant laquelle les comportements des Québécois ont été chamboulés par la pandémie de COVID-19. Les changements auxquels nous allons faire écho quant au lectorat des quotidiens et à la fréquentation de la télévision dans le dessein de s'informer seront-ils éphémères ou survivront-ils au retour à une vie plus normale?

L'économie a beaucoup souffert. Le produit intérieur brut (PIB) réel du Québec a reculé de 5,5 % en 2020 avant de regagner 6,2 % en 2021. De nombreux commerces de détail ont été contraints de fermer leurs portes ou de réduire leurs activités pendant plusieurs mois. Ces commerçants et les entreprises qui cherchent à faire la promotion de leurs marques de produits ont annulé ou restreint leurs campagnes publicitaires. Fort heureusement, les gouvernements ont suivi le chemin inverse en multipliant les messages destinés à sensibiliser la population aux risques sanitaires et à promouvoir les mesures à adopter dans les circonstances. De plus, le fédéral a atténué le choc de la crise en soutenant financièrement moult entreprises, y compris des médias. En parallèle, les effets des crédits d'impôt des deux paliers de gouvernement sur la masse salariale des membres des rédactions des médias écrits ont commencé à se faire sentir. Les données sur les recettes, les dépenses et les profits dont nous allons faire état ont été affectées par l'ensemble de ces phénomènes sans qu'on puisse démêler ce qui est de l'ordre de l'éphémère de ce qui persistera dans le temps.

Jusqu'en 2019, le lectorat (en ligne et hors ligne) des quotidiens pointait légèrement à la hausse au Québec. On se serait attendu à ce que l'intérêt des gens à trouver réponse à leurs questions et à suivre l'évolution de la situation se reflète dans les sondages de 2020 et 2021. On observe plutôt une faible baisse au sein de tous les groupes d'âge et dans tous les marchés. La série chronologique est toutefois trop courte pour affirmer que le déclin qu'on constate au Canada anglais depuis quelques années vient de poindre au Québec.

La moitié des Québécois de langue française les fréquentent encore chaque jour en semaine. Cependant, près du tiers (32 %) d'entre eux ont 65 ans ou plus alors que ce groupe ne constitue que le quart (26 %) de la population. Inversement, les moins de 50 ans sont sous-représentés.

Environ la moitié des lecteurs les consomment exclusivement en ligne. La proportion est encore plus grande chez les 25-49 ans.

Le lectorat global des hebdomadaires régionaux et de quartier s'est érodé depuis 2017. Seule une personne sur cinq s'y informe régulièrement. Plusieurs titres ont cessé de paraître.

La popularité des magazines destinés au grand public est également en forte baisse. Ils ont perdu quelque 635 000 lecteurs au cours des trois dernières années.

La télévision est la principale source d'information pour 52 % des gens. Les journaux (imprimés et numériques) et la radio traditionnelle ne sont, respectivement, considérés à ce titre que par 15 et 5 % des répondants. Pour leur part, les médias sociaux occupent ce premier rang pour 16 % des personnes interrogées. Leur popularité est plus grande chez les moins de 35 ans où ils devancent la télévision par une bonne dizaine de points.

Le temps que les Québécois de langue française consacrent à écouter des nouvelles à la télévision traditionnelle a baissé de 19 % entre 2011 et 2019. Il est toutefois revenu, en 2020, au niveau qu'il atteignait en 2011 en raison du grand intérêt pour l'information concernant la pandémie. L'outil de mesure ne peut cependant tenir compte de la consommation en ligne où les contenus issus du monde télévisuel et ceux du monde radiophonique s'entremêlent parfois.

Quatre Québécois francophones sur dix désignent un support en ligne (site ou application, réseau social ou autre plateforme) comme principale source d'information, une proportion qui passe à six sur dix chez les moins de 35 ans. Pour eux, les favoris dans cet univers numérique sont, dans l'ordre, les médias sociaux, les journaux, et, de manière indifférenciée, la télévision et la radio. Pour les plus vieux, médias sociaux et journaux sont au coude-à-coude.

Sur une base hebdomadaire, la radio est utilisée pour s'informer par environ un cinquième de la population. La proportion est moindre parmi les moins de 35 ans et supérieure chez leurs aînés.

Atteignant 54 %, le degré de confiance des Québécois francophones envers l'information se situe parmi les plus élevés au sein des 46 pays sondés par le Reuters Institute for the Study of Journalism. Toutefois, la moitié craignent les fausses nouvelles en ligne, qu'ils associent particulièrement aux réseaux sociaux et au dominant Facebook.

Les annonceurs font de plus en plus défection aux médias. De 2012 à 2020, ceux-ci ont perdu, à ce titre, environ 850 millions de dollars. Tous ces dollars ainsi que ceux attribuables à la croissance générale des budgets publicitaires (quelque 150 millions) se sont retrouvés chez Google, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. En 2020, ces derniers raflent 59 % du marché. Cette part était de 20 % en 2012. Les quotidiens écotent le plus. Leurs revenus publicitaires ont chuté de presque 70 %, une baisse qui représente une somme de 375 millions. La diminution atteint 190 millions pour la télévision (-27 %), 114 millions pour les magazines (-84 %), 111 millions pour les hebdos (-54 %) et 64 millions du côté de la radio (-22 %). Pendant ce temps, l'inflation gagnait presque 10 %. Tout cela fait très mal aux médias privés, car la publicité est, de loin, leur principale source de revenus. Qui plus est, quotidiens et magazines connaissent une contraction au regard des abonnements et des ventes au numéro de l'ordre de 85 millions de dollars pour les premiers et de 40 pour les seconds.

Considérant le temps que les Québécois y passent, il y a une certaine logique au déplacement de tels volumes vers les moteurs de recherche, les médias sociaux et les autres plateformes numériques. Ces supports plaisent bien aux publicitaires, car ils peuvent y cibler des clientèles très précises à partir de la masse d'informations mises à leur disposition concernant les champs d'intérêt de leurs utilisateurs.

Même si les médias affinent leur présence dans l'univers virtuel (sites Internet, applications mobiles) et que cela entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils ne récoltent que 8 % des dollars consacrés aux annonces en ligne. Pire encore, leur part s'amenuise graduellement, puisqu'elle était de 16 % en 2012.

Paradoxalement, les journaux du Québec (quotidiens et hebdos) ont bouclé l'année 2020 avec un profit de près de 12 %. Ils étaient déficitaires en 2018. La télévision généraliste, qui est l'autre grand producteur d'informations, encaisse perte après perte depuis 2014. Celle de 2020 atteint un sommet, soit 23 %.

Ces réductions successives de revenus ont eu des effets majeurs sur l'effectif journalistique et les sommes consacrées à l'information. Le nombre de journalistes a baissé de 10 % (420 personnes) entre le recensement de 2006 et celui de 2016. Tous les secteurs ont été affectés, qu'il s'agisse de presse écrite, de télévision généraliste ou de radio, ou qu'il s'agisse du service public ou des entreprises privées.

Nous ne disposons pas d'informations aussi précises pour la période s'étendant de 2016 à aujourd'hui. Mais divers indicateurs nous permettent de penser que la tendance s'est poursuivie. Selon les données de Statistique Canada, de décembre 2016 à décembre 2021, le nombre d'emplois en équivalent temps complet (toutes catégories) a baissé de 29 % dans l'industrie de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires, et de 28 % dans celle de la radio et de la télévision généraliste. Bien qu'on ne connaisse pas le nombre d'emplois perdus dans chacun des sous-secteurs de l'édition, mentionnons que les éditeurs de journaux (quotidiens et hebdomadaires) représentent environ 50 % de la masse salariale de cette industrie et les éditeurs de périodiques, quelque 15 %. D'autres données de l'organisme dénotent que la masse salariale des journaux a fléchi de 38 % entre 2016 et 2020.

Une recension des articles de presse montre qu'il y a eu des compressions dans les rédactions de *La Presse*, de la *Montreal Gazette*, de *Métro*, du *Journal de Québec*, des six titres qui constituent maintenant la coopérative d'information CN2i, et du journal spécialisé *Les Affaires*. Plus de 70 emplois ont de la sorte été supprimés. Au moins une trentaine d'hebdomadaires régionaux ou de quartier ayant recours aux imprimés et cinq publiant uniquement en ligne ont cessé leurs activités. Nous évaluons que quelques dizaines d'emplois de journalistes ont ainsi été éliminés. Des journalistes ont été embauchés au *Devoir*, et plus récemment à *La Presse*, au sein de CN2i et des *Affaires*, notamment en vertu du programme fédéral d'Initiative de journalisme local qui a aussi permis d'ajouter des plumes dans des hebdomadaires locaux.

On note également que des magazines ont fermé leurs portes, alors que d'autres ont espacé leurs parutions. De nombreux journalistes pigistes ont ainsi perdu des contrats. Notons que, dernièrement, *L'actualité* a procédé à des embauches.

Pour la totalité de l'écrit et l'ensemble de la période, les additions n'effacent pas les pertes. Le solde est négatif.

Le bilan est plus mitigé en radiodiffusion. Les sommes consacrées à l'information télévisée ont diminué à CTV et Global, mais cela aurait été bien pire sans les mesures de soutien mises en place par le CRTC pour appuyer financièrement la production de nouvelles locales. Ce manque a également été plus que contrebalancé par des ajouts à TVA (principalement pour des émissions d'analyse et interprétation) et à Radio-Canada (à la suite d'une augmentation des crédits qui lui sont octroyés par le Parlement) ainsi qu'à l'investissement de Bell Média pour créer une salle de nouvelles chez Noovo. En radio, Bell Média et Cogeco ont procédé à des coupes, alors que les services français de Radio-Canada, comme c'est le cas en télévision, ont déboursé davantage pour les nouvelles. Les données du CRTC que nous utilisons n'ont trait qu'aux opérations réglementées, soit celles de la radiodiffusion. Les dépenses pour alimenter en nouvelles les sites ici.radio-canada.ca, TVA Nouvelles, Noovo.info et ceux de leurs homologues de langue anglaise ne s'y trouvent pas. D'importantes ressources y sont consacrées. Des journalistes y travaillent. Sont-ils maintenant plus nombreux qu'en 2016, ou le sont-ils moins? Nous l'ignorons.

Une embellie est apparue en 2021. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec a remarqué l'arrivée de 250 nouveaux membres. Le nombre d'adhérents demeure cependant bien inférieur à ce qu'il était il y a une dizaine d'années.

Introduction

Au Québec, comme un peu partout dans le monde, médias et producteurs d'information font face à de nombreux défis, souvent communs, liés à la montée du numérique. Les médias, dans leurs formes traditionnelles, sont en crise. Alors que les contenus produits par les entreprises d'ici sont plus accessibles et généralement plus consultés que jamais, celles-ci se retrouvent privées de l'essentiel de leurs sources habituelles de revenus. Les contenus médiatiques sont récupérés par les plateformes numériques, pour la plupart de propriété étrangère, dont les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ces plateformes emmagasinent d'impressionnantes quantités d'informations sur les préférences de leurs utilisateurs, ce qui leur permet d'occuper une position de force dans le marché publicitaire. La crise frappe depuis longtemps la presse écrite, et elle touche aussi, maintenant, la télévision généraliste. Or, ce sont là les principaux producteurs d'information. La mise à l'arrêt de plusieurs secteurs de l'économie pendant de nombreuses semaines, voire des mois, afin de limiter la propagation du coronavirus a aggravé ces difficultés. Par bonheur, les deux paliers de gouvernement ont consacré, ponctuellement en 2020 et 2021, des dizaines de millions pour les soutenir, et les crédits d'impôt liés aux salaires des personnes qui collectent et traitent la nouvelle en presse écrite ont atteint leur pleine mesure. Sinon, ça aurait été l'hécatombe.

Nous proposons ici un état des lieux et une synthèse des connaissances actuelles à propos de l'évolution récente et prévisible de l'écosystème médiatique québécois et canadien. Tout comme pour les deux premières éditions, celle-ci s'intéresse pour l'essentiel à l'information. Il s'agit de voir comment se portent les auditoires, les recettes (au premier chef la publicité) et les marges bénéficiaires. Les sections consacrées aux effectifs journalistiques et aux dépenses en information comportent de toutes nouvelles données relatives à l'emploi dans les secteurs de l'édition et

de la radiotélévision provenant de Statistique Canada, et d'autres issues de déclarations faites au CRTC par les principales entreprises de radio-diffusion sur ce qu'il leur en coûte pour produire et diffuser des nouvelles.

1

Les auditoires

1.1 Les quotidiens

Comme l'indique la figure qui suit, la moitié (50 %) de la population adulte du Québec lit régulièrement¹ un quotidien en semaine. Pendant une semaine type complète (7 jours)², ces journaux rejoignent un peu moins des trois quarts (73 %) des Québécois. Les Canadiens sont proportionnellement moins nombreux à s'informer de cette manière, que ce soit du lundi au vendredi ou sur l'ensemble de la semaine (lundi au dimanche).

-
1. Proportion d'adultes ayant lu ou feuilleté au moins une édition imprimée ou numérique hier, du lundi au vendredi. Nous utilisons les données suivantes de Vividata dont les enquêtes ont eu lieu sur les périodes de 12 mois mentionnées ci-après : Hiver 2022, d'octobre 2020 à septembre 2021 ; Hiver 2021, d'octobre 2019 à septembre 2020 ; Hiver 2020, de juillet à décembre 2018 ainsi que d'avril à septembre 2019 ; Hiver 2019, d'octobre 2017 à septembre 2018 ; Q3 2017 et Q3 2016 qui couvrent les mêmes périodes en 2016-2017 et 2015-2016. 18 ans et plus.
 2. Proportion d'adultes ayant lu ou feuilleté au moins un journal en format imprimé ou numérique au cours d'une semaine complète (7 jours). Cet indicateur est appelé la *portée*. 18 ans et plus.

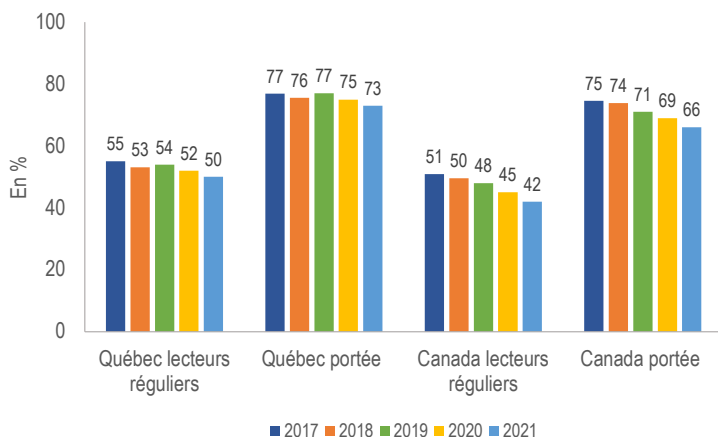
Tous les indicateurs laissent voir une légère baisse du lectorat au Québec et un fléchissement plus marqué à l'échelle du Canada. La série chronologique est toutefois courte (de 2017 à 2021) pour conférer un caractère définitif à ces observations³. On aurait pu s'attendre à un intérêt plus grand à l'égard de la presse quotidienne, puisque la moitié de l'enquête de 2020 et l'entièreté de celle de 2021 ont été menées pendant la pandémie de COVID-19, une période remplie d'interrogations et d'incertitudes⁴. D'autres facteurs ont sans doute joué en sens inverse : le télétravail et l'enseignement à distance ont fait chuter l'utilisation des transports en commun à Montréal, lieux de prédilection pour la lecture des gratuits ; *Métro* est d'ailleurs passé de cinq publications par semaine à deux avant d'opter définitivement pour trois parutions papier ; son rival, *24 heures*, est devenu un magazine ; les six quotidiens de la coopérative d'information CN2i ont interrompu les sorties papier en semaine puis ont érigé un mur payant pour l'accès à leurs contenus numériques. On note aussi la disparition du *HuffPost Québec*, actif uniquement en ligne.

La popularité des éditions du weekend permet aux journaux de rejoindre une tranche de 20 à 25 % de la population qui ne les fréquente que pour ces contenus.

-
3. Les données que nous utilisons sont tirées d'enquêtes menées par Vividata, née de la fusion en 2014 de NADbank et de PMB. La méthode de collecte ayant été substantiellement modifiée en 2019, nous demeurons prudents. Par ailleurs, aucune comparaison ne peut être faite avec les résultats antérieurs à 2017 en raison de changements apportés à la façon de mesurer le lectorat.
 4. Les chaînes télévisées d'information ont connu de fortes hausses de leur écoute pendant la période.

GRAPHIQUE 1

Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) et portée (7 jours) en % de la population, Québec et Canada, 2017 à 2021



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019, Hiver 2020, Hiver 2021 et Hiver 2022

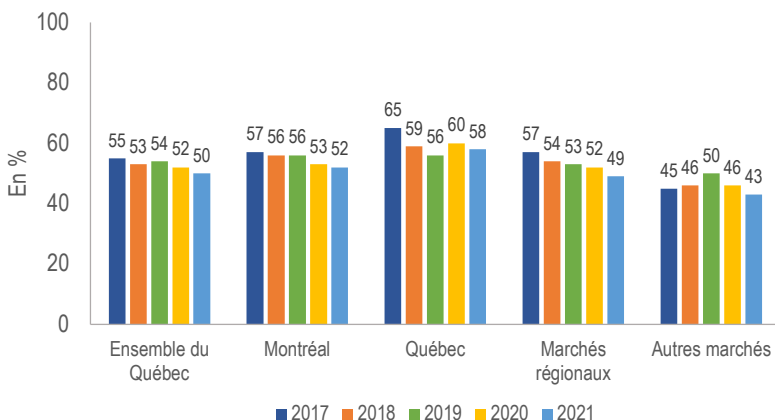
Les données pour l'ensemble du Québec résultent du cumul des réponses à une enquête tenue dans quatre types de marchés : 1) la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal ; 2) la RMR de Québec ; 3) les marchés régionaux, soit les autres villes desservies par un quotidien local (les RMR d'Ottawa-Gatineau [partie située au Québec seulement], Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay, de même que l'agglomération de recensement de Granby) ; 4) les « autres marchés », soit ceux qui n'ont pas de quotidien. Quelque 49 % de la population québécoise habite dans la RMR de Montréal, 10 % dans celle de Québec, 11 % dans les marchés régionaux et 30 % dans les « autres marchés ». Ces derniers incluent toutes les autres agglomérations de recensement, dont les principales sont Drummondville, Saint-Hyacinthe, Rimouski, Shawinigan, Joliette, Victoriaville, Rouyn-Noranda, Sorel-Tracy, Salaberry-de-Valleyfield, mais également Sept-Îles, Matane, Alma et d'autres encore.

Les résidents des « Autres marchés » lisent de manière moins assidue ce type de publications. Cela se vérifie pour les cinq années, et tant au regard des lecteurs réguliers que de la portée. On comprend que l'intérêt de les consulter est moins grand dans les communautés qui ne sont pas desservies par un quotidien local. À moins d'un évènement hors de l'ordinaire, ces journaux ne traitent pas de ce qui se passe à Saint-Hyacinthe, Drummondville, Joliette, en Abitibi ou sur la Côte-Nord. La proportion de lecteurs réguliers de quotidiens ainsi que la portée sont nettement plus élevées à Québec et légèrement plus élevées à Montréal. Cela est sans doute attribuable à la présence de deux quotidiens à Québec et de cinq à Montréal. Quant à l'écart entre Québec et Montréal, il pourrait découler d'une moins forte identification à la communauté dans le milieu plus peuplé et cosmopolite de Montréal.

L'effritement du lectorat constaté à l'échelle du Québec se manifeste dans tous les marchés.

GRAPHIQUE 2

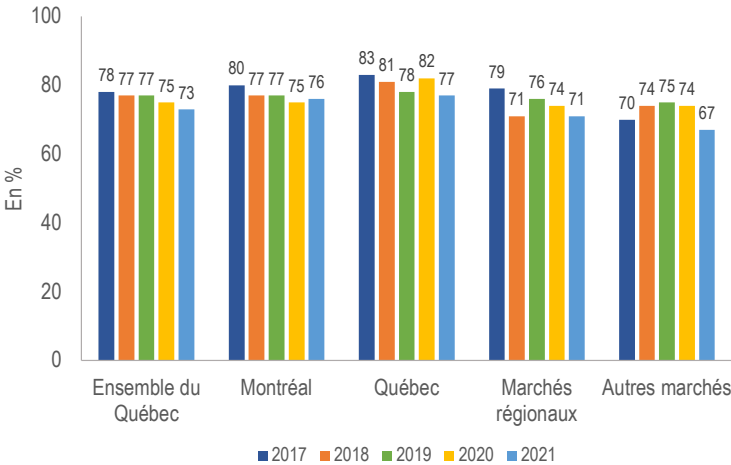
**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine)
en % de la population, selon différents marchés, de 2017 à 2021**



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019, Hiver 2020, Hiver 2021 et Hiver 2022.

GRAPHIQUE 3

Proportion de lecteurs des quotidiens sur l'ensemble de la semaine (7 jours) en % de la population, selon différents marchés, de 2017 à 2021



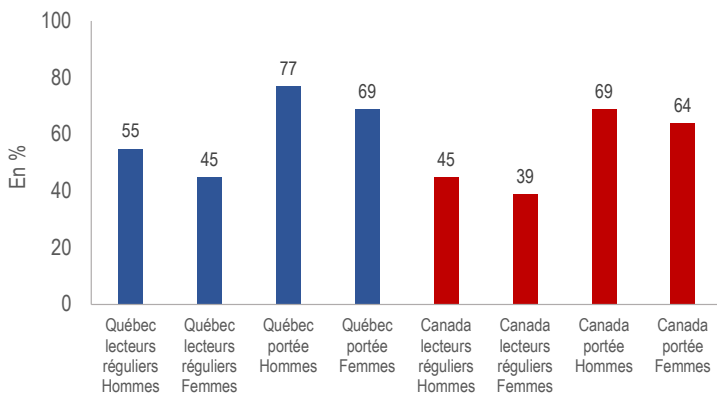
Source: Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019, Hiver 2020, Hiver 2021 et Hiver 2022.

Le genre et l'âge ont, chacun, un effet important sur la lecture des quotidiens.

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à les lire. Au Québec, l'écart est de 10 points de pourcentage en ce qui concerne la fréquentation sur une base régulière (hier) et de 8 points pour l'ensemble de la semaine.

GRAPHIQUE 4

**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine)
et portée (7 jours) en % de la population, selon le genre,
Québec et Canada, 2021**

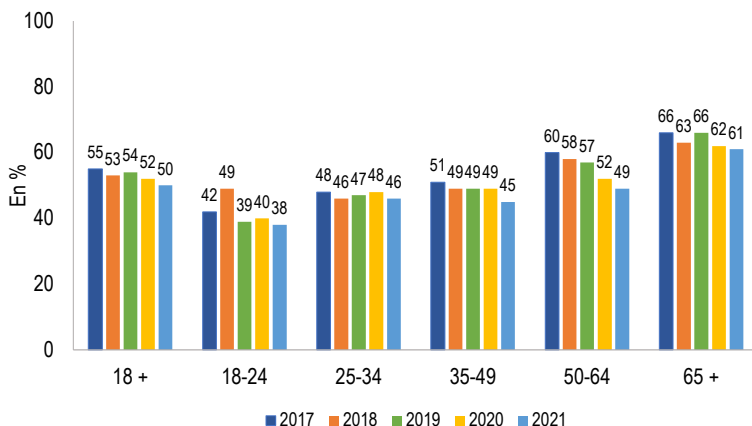


Source: Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2022.

Pour ce qui est de l'âge, la figure qui suit montre que les moins de 50 ans se situent en dessous de la moyenne en 2021 : par 12 points de pourcentage pour les 18-24 ans, par 4 points chez les 25-34 ans et les 35-49 ans. Les personnes de 50 à 64 ans affichent sur ce plan la moyenne, pendant que les plus âgées la dépassent par 11 points. Les variations d'une année à l'autre pour un groupe ne sont significatives que pour deux d'entre eux, les 18-24 et les 50-64 ans, qui délaissent les quotidiens.

GRAPHIQUE 5

**Proportion de lecteurs réguliers des quotidiens
(lu hier en semaine), au Québec, en % de la population
selon les groupes d'âge, de 2017 à 2021**



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2019, Hiver 2020, Hiver 2021 et Hiver 2022.

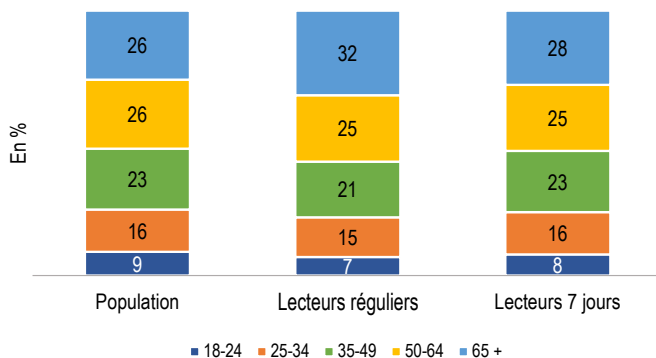
Les tranches d'âge retenues par les diverses entreprises qui mesurent la consommation des médias et que nous utilisons dans cette analyse n'ont pas toutes la même importance démographique. Non seulement l'étendue est-elle différente d'une tranche d'âge à l'autre (la tranche 18-24 ans regroupe 7 années, la tranche 25-34 ans, 10 années, etc.), mais la population ne se répartit pas également entre elles.

Le graphique qui suit illustre l'envergure relative des groupes employés ici, dans la population québécoise âgée de 18 ans et plus d'une part, et au sein des lecteurs réguliers de quotidiens, puis des lecteurs sur l'ensemble de la semaine, d'autre part. On remarque que les trois classes appartenant aux moins de 50 ans rassemblent 48 % de la population, mais seulement 43 % des lecteurs réguliers de ces publications. Inversement, les 65 ans et plus y sont surreprésentés.

Le déséquilibre est moins accentué au regard de la portée globale. Environ 47 % de ces lecteurs ont moins de 50 ans, soit uniquement 1 point en dessous de leur poids dans la population.

GRAPHIQUE 6

Répartition procentuelle de la population, des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) et des lecteurs sur 7 jours des quotidiens au Québec selon les groupes d'âge, en 2021



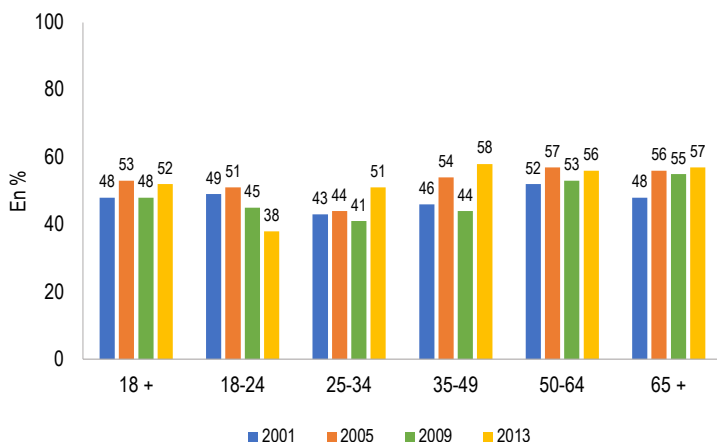
Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2022.

NADbank, qui évaluait l'achalandage des quotidiens avant 2014, ne compilait aucun résultat de ses enquêtes à l'échelle de la province. L'organisme s'en tenait à chacun des marchés desservis par un quotidien local. Comme nous voulons observer de quelle manière le lectorat a pu évoluer sur une période plus longue que celle couverte par Vividata, examinons ce qui s'est passé dans la RMR de Montréal où vit un peu plus de la moitié (52 %) de la population québécoise. Nous verrons d'abord ce qui s'est produit entre 2001 et 2013, puis nous comparerons les résultats des deux dernières années pour lesquelles NADbank était aux commandes, soit 2012 et 2013, avec ceux des années 2018 et suivantes de son successeur Vividata.

Quelque 52 % des adultes de la RMR de Montréal consultaient régulièrement un quotidien papier ou ses dérivés numériques en 2013. Ce résultat est analogue à ceux qui ont été obtenus depuis le début des années 2000. On ne note donc pas de tendance baissière généralisée contrairement à ce qui se dégage à l'échelle canadienne⁵. En fait, la seule ombre au tableau se situait du côté des 18-24 ans, qui n'étaient plus que 38 % à lire de tels journaux, alors qu'ils étaient environ 50 % à le faire dix ans plus tôt. Par contre, le nombre de lecteurs s'est accru au sein des 25-34 ans. La percée des *24 heures* et *Métro* est l'un des facteurs derrière cette relative bonne performance, tout comme la stratégie de *La Presse* axée sur la gratuité⁶.

GRAPHIQUE 7

**Lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine)
à Montréal selon les groupes d'âge en 2001, 2005, 2009 et 2013***



* Les données pour l'année 2013 tiennent compte de la consultation des sites web et des applications.

Source: Compilation du CEM à partir de NADbank.

5. Pour l'ensemble du Canada, le lectorat a diminué de neuf points de pourcentage entre 2001 et 2013 (de 57 % à 48 %). La baisse a affecté de manière significative toutes les tranches d'âge, à l'exception des 65 ans et plus.
6. L'application pour tablettes *La Presse+* a été lancée, en accès libre, en avril 2013.

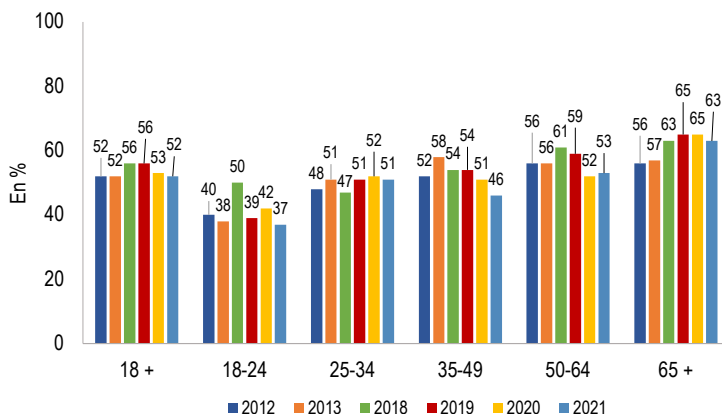
Bien que Vividata ne procède pas selon les mêmes paramètres que son prédécesseur, les bases n'ont pas été modifiées : l'échantillon est établi de manière aléatoire ; la question posée est la même, soit « Avez-vous lu ou feuilleté un quotidien hier » ; et le marché de Montréal correspond toujours au territoire de la région métropolitaine de recensement. Qui plus est, le nombre de quotidiens locaux n'a pas changé jusqu'en mars 2021, époque où *24 heures* est devenu un magazine hebdomadaire. Nous avons conséquemment regroupé dans un graphique les données des deux dernières années pour lesquelles NADbank était aux commandes avec celles des années 2018, 2019, 2020 et 2021. Le taux de lectorat à Montréal en semaine (hier) tournait autour de 50 % pendant la période s'étendant de 2001 à 2013, par opposition à un peu plus de 55 % en 2018 et 2019⁷. Mais cette moyenne générale est revenue au palier du 50 % en 2020 et 2021. Sur le long terme, la situation de ces journaux ne se serait donc pas détériorée.

Poursuivons la comparaison à propos des groupes d'âge. La popularité des quotidiens en semaine dans le marché de Montréal est en hausse chez les 65 ans et plus par rapport aux niveaux atteints lors des ultimes enquêtes pilotées par NADbank. Elle est stable pour les 18-24 ans et les 25-34. Du côté des 50-64 ans, la fréquentation en 2020 et 2021 est bien en deçà de celle de la période 2018-2019 ; elle est même inférieure à celle des années 2012 et 2013. On constate aussi un recul en ce qui concerne les 35-49 ces deux dernières années, une diminution qui situe le groupe en dessous de ses marques de 2012 et 2013. Les sondages de 2020 et 2021 ont été menés alors que les mesures sanitaires imposaient le télétravail à une bonne partie des travailleurs et que les campus universitaires et collégiaux étaient déserts. Par voie de conséquence, l'achalandage s'est effondré dans les transports en commun. Les enquêtes subséquentes permettront de vérifier si les résultats de ces deux sondages revêtent un caractère d'exception ou s'ils sont porteurs d'une tendance.

7. En 2017, selon une donnée non rapportée dans le graphique, le lectorat était également supérieur à 55 %. La population de la RMR de Montréal s'est accrue de 232 000 personnes entre 2013 et 2021 chez les 18 ans et plus.

GRAPHIQUE 8

Lecteurs réguliers des quotidiens (lu hier en semaine) à Montréal selon les groupes d'âge en 2012, 2013, 2018, 2019, 2020 et 2021



Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank et Vividata Hiver 2019, Hiver 2020, Hiver 2021 et Hiver 2022.

Nous pouvons tirer quelques constats de ces données :

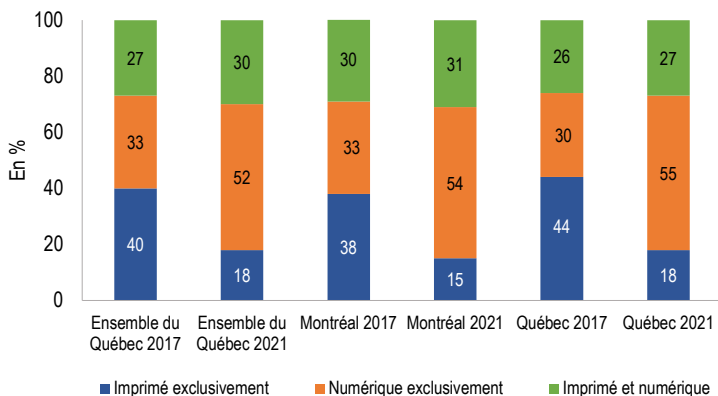
- La légère embellie de la moyenne générale observée plus haut en 2018 et 2019 était avant tout attribuable à des gains chez les 50 ans et plus, qui représentent la moitié de la population. Sans la bonne performance des quotidiens au sein des 65 ans et plus, où on retrouve le quart des résidents de la RMR de Montréal, le taux de lectorat aurait diminué encore davantage en 2020 et 2021.
- La gratuité d'accès à l'entièreté des articles publiés sur les plateformes numériques des deux plus importants journaux (*Le Journal de Montréal* et *La Presse*) de même que la propagation des nouveaux outils de distribution que sont les applications pour tablettes et téléphones intelligents n'ont pas empêché le surplace parmi les moins de 35 ans.

Revenons à l'analyse des données récentes, au regard, cette fois, du mode d'accès, numérique ou imprimé.

Si, en 2017, l'imprimé était encore le vecteur utilisé par le plus grand nombre des lecteurs réguliers de 18 ans et plus dans le Québec tout entier, ainsi que dans les marchés de Montréal et de Québec, la consommation exclusivement en ligne dépasse maintenant celle reposant uniquement sur le papier : de 34 points de pourcentage dans l'ensemble, de 39 à Montréal et de 37 à Québec. Dans la capitale nationale, le mode traditionnel avait toujours quelques points d'avance en 2019.

GRAPHIQUE 9

Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens selon le support utilisé et les principaux marchés en 2017 et 2021

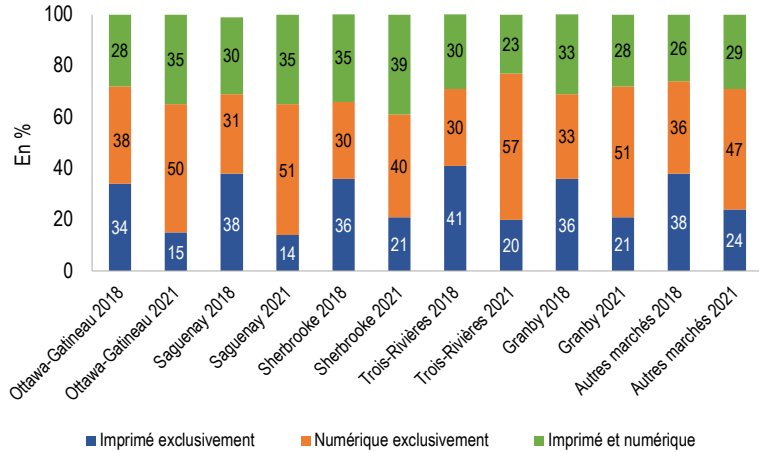


Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017 et Hiver 2022.

Le numérique a également pris le dessus dans les marchés régionaux⁸. Le renversement des habitudes s'est produit en 2019 pour Ottawa-Gatineau et Granby, mais seulement en 2020 pour Saguenay, Sherbrooke et Trois-Rivières. L'écart en faveur du tout numérique tourne autour de 35 points dans les RMR d'Ottawa-Gatineau, Saguenay et Trois-Rivières, de 30 points dans le cas de Granby et de 20 points en ce qui concerne Sherbrooke et les autres marchés.

8. Contrairement à la figure précédente, il s'agit des années 2018 et 2020 puisque nous n'avons pas les données des marchés régionaux pour 2017.

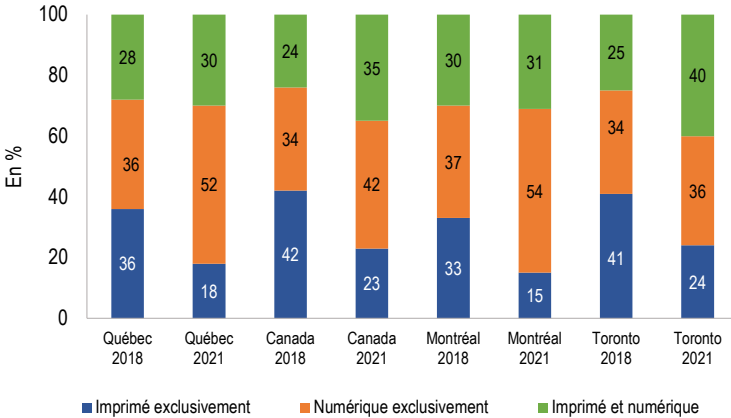
GRAPHIQUE 10
Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens selon le support utilisé et les marchés en 2018 et 2021



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2019 et Hiver 2022.

C'est en 2020 que le numérique a supplanté l'imprimé dans le marché de Toronto ainsi qu'à l'échelle du Canada. Les écarts entre les deux façons de faire sont cependant moins marqués qu'ils ne le sont à l'échelle du Québec et à Montréal.

GRAPHIQUE 11
Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens
selon le support utilisé au Québec, au Canada,
à Montréal et Toronto en 2018 et 2021

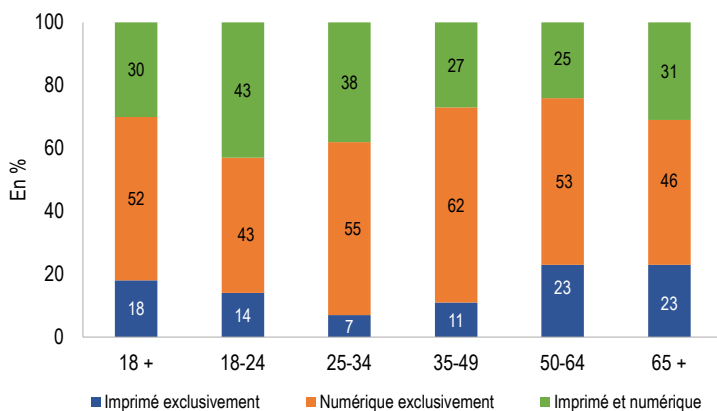


Source: Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2019 et Hiver 2022.

Poursuivons avec les données québécoises. En 2019, les formats papier et numériques avaient autant d'adeptes l'un que l'autre au sein des 50 ans et plus. Aujourd'hui, le nouveau mode d'accès en rejoint nettement plus que l'ancien : 49 % versus 23 %. Chez les plus jeunes, plus de la moitié (56 %) sont des lecteurs strictement « numériques ». Les 18-24 ans comptent une proportion moindre de ces lecteurs que les 25-49 ans. Une frange de 10 % des moins de 50 ans n'utilise encore que le papier, comparativement à 23 % pour leurs aînés.

GRAPHIQUE 12

Répartition des lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens au Québec selon le support utilisé et les groupes d'âge en 2021

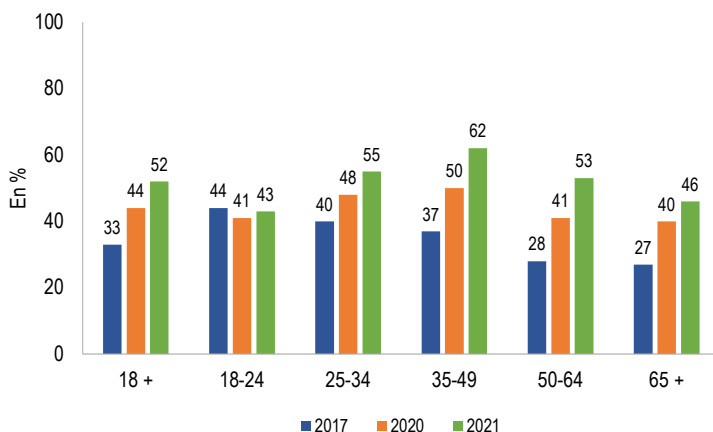


Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Hiver 2022.

Le numérique a séduit de multiples adeptes en quelques années. La proportion des lecteurs réguliers du Québec qui n'utilisent maintenant que l'ordinateur, la tablette ou le téléphone cellulaire a gagné 19 points de pourcentage depuis 2017. Le graphique qui suit montre que l'emploi exclusif des appareils électroniques s'est accru au sein de tous les groupes d'âge. La progression a été moins importante pour les 18-24 ans et les 65 ans et plus.

GRAPHIQUE 13

Proportion de lecteurs réguliers (lu hier en semaine) de quotidiens au Québec qui n'utilisent que le numérique selon les groupes d'âge en 2017, 2020 et 2021



Source: Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017, Hiver 2021 et Hiver 2022.

1.2 Les hebdomadaires régionaux

En 2020, les hebdomadaires québécois impriment environ 2,9 millions d'exemplaires chaque semaine, comparativement aux 3,4 millions qu'ils publiaient en 2019. Cela marque une baisse importante par rapport aux 6,2 millions de 2011. Nous sommes passés de 200 titres à 113, au gré de fusions, de fermetures et de transformations en bimensuels ou mensuels⁹. Dans ce secteur, une très grande portion des éditeurs ont opté pour la gratuité. Les hebdomadaires sont distribués aux portes des foyers du territoire qu'ils couvrent, le plus souvent dans le Publisac. Les destinataires ne sont pas tous des lecteurs, bien sûr, puisqu'une personne peut fort bien recevoir de la sorte un journal et ne pas s'y intéresser.

9. Source: Enquête du Centre d'études sur les médias. Hiver 2020. Le nombre d'hebdomadaires était de 120 en 2019.

Selon Vividata, en 2021, 34 % des Québécois de 18 ans et plus lisent un hebdomadaire pendant une semaine type, qu'il s'agisse d'une version imprimée ou numérique¹⁰. Sur une base mensuelle, la proportion grimpe à 51 %¹¹. Ces résultats sont inférieurs aux moyennes canadiennes (sans le Québec) qui atteignent 42 % dans le premier cas et 56 % dans le second. Un Québécois sur quatre ne les fréquente jamais¹².

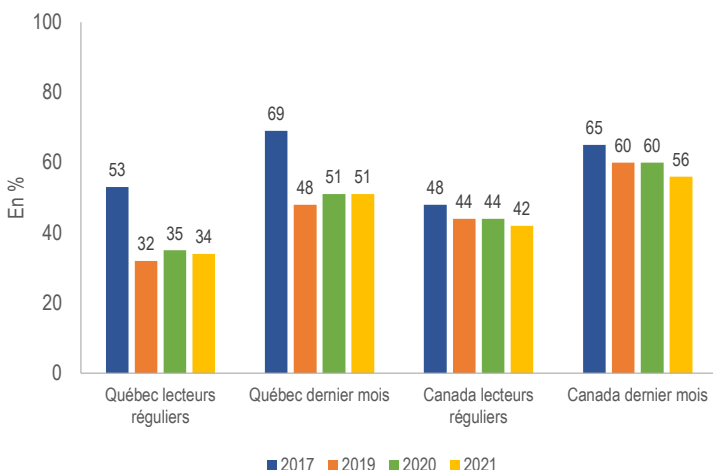
10. Source: Vividata Hiver 2022, 18 ans et +. Personne ayant lu un hebdomadaire régional (papier ou numérique) pendant la dernière semaine. Cette enquête a été menée d'octobre 2020 à septembre 2021 dans les marchés principaux (12 mois) et d'octobre 2019 à septembre 2021 dans les marchés locaux (24 mois). Selon l'enquête réalisée au début de l'année 2021 par le Reuters Institute for the study of journalism et le Centre d'études sur les médias, 16 % des Canadiens de langue française âgés de 18 ans et plus mentionnent avoir utilisé un hebdomadaire local ou régional pour s'informer au cours de la dernière semaine. L'échantillon de Canadiens français est composé à 93 % de résidents du Québec. Chez les Canadiens anglais, ce type de publications, appelées *community newspapers*, rejoint 18 % des personnes interrogées. L'écart avec les résultats de Vividata est sans doute attribuable au fait que l'enquête de Vividata porte sur de très nombreux produits de consommation alors que celle du Reuters Institute concerne nommément l'information. On peut consulter ces journaux autrement que pour s'informer.

11. Personne ayant lu un hebdomadaire régional (papier ou numérique) pendant le dernier mois.

12. La donnée est de 15 % à l'échelle canadienne. Mentionnons qu'une autre tranche de la population a lu un hebdomadaire « il y a plus longtemps qu'au cours du dernier mois ».

GRAPHIQUE 14

Proportion de lecteurs réguliers des hebdomadaires locaux (lu au cours de la dernière semaine) et de lecteurs au cours du dernier mois, en % de la population de 18 ans et +, Québec et reste du Canada, de 2017 à 2021



Source : Compilation du CEM à partir de Vividata Q3 2017 (publié en janvier 2018), Hiver 2020, Hiver 2021 et Hiver 2022¹³.

Ces taux ont évolué à la baisse par rapport à 2017 : de 19 points de pourcentage au Québec et de 6 points dans le reste du Canada. La situation semble s'être stabilisée au Québec, alors que le lectorat continue de baisser ailleurs. La plus grande popularité observée au Québec en 2017 rejoint celle constatée au terme des sondages conduits en 2014 et 1999 par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ). Selon ces enquêtes, ces publications régionales étaient suivies chaque semaine par environ la moitié de la population¹⁴.

13. Les enquêtes ont été menées pendant les périodes suivantes. Hiver 2018 : d'octobre 2016 à septembre 2017 (12 mois). Hiver 2020 : de juillet à décembre 2018 (6 mois) et d'avril à septembre 2019 (6 mois). Hiver 2021 : d'octobre 2019 à septembre 2020 (12 mois). Hiver 2022 : d'octobre 2020 à septembre 2021 (12 mois) dans les marchés principaux et d'octobre 2019 à septembre 2021 (24 mois) dans les marchés locaux. Trois marchés principaux concernent le Québec : Montréal, Ottawa-Gatineau et Québec.

14. Les enquêtes s'adressaient cependant aux personnes de 15 ans et plus.

Les sondages conduits conjointement par le Reuters Institute for the study of journalism et le Centre d'études sur les médias attestent pareillement d'un certain déclin. La proportion de Canadiens français¹⁵ ayant utilisé un hebdomadaire pour s'informer au cours de la dernière semaine est passée de 24 % en 2016 à 22 % en 2017, puis 20 % en 2018, 2019 et 2020, et 16 % en 2021.

1.3 Les magazines

Les magazines ne constituent pas une source importante d'information sur l'actualité. Selon l'Enquête 2021 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias, seuls 2 % des Canadiens de langue française en font leur principale source d'information¹⁶. Au cours de la semaine ayant précédé le coup de sonde, 4 % se sont informés dans les éditions imprimées et 9 % dans les éditions numériques de telles publications. L'enquête de 2016 montrait des résultats analogues. Les hommes sont plus enclins que les femmes à employer des magazines à des fins d'information. L'âge des répondants n'a pas d'effet sur la popularité des versions papier, mais les lecteurs des versions en ligne sont relativement plus nombreux parmi les moins de 35 ans. Questionnés sur les « marques¹⁷ » qu'ils ont utilisées pour s'informer au cours de la dernière semaine à partir d'une liste préétablie, 10 % des répondants ont indiqué *L'actualité* : 4 % n'ont consulté le magazine que sous sa forme imprimée, 4 % uniquement en mode numérique et 2 % dans l'un et l'autre format.

15. Rappelons que l'échantillon est composé, chaque année, à au moins 93 % de résidents du Québec.

16. L'échantillon pour le Canada français est composé à 95 % de Québécois.

17. Le terme « marque » convient aussi bien au titre d'une publication, comme ici, qu'à un site Internet, comme MSN News ou TVA Nouvelles.

L'organisme Vividata, qui a remplacé le Print Measurement Bureau (PMB) pour la mesure du lectorat des magazines, en répertorie l'ensemble des usages. Il évalue leur portée¹⁸ à 68 % au Québec en 2021. La proportion est la même pour l'ensemble du Canada. Dans les deux cas, la popularité du média a décliné depuis 2018 : de dix points de pourcentage au Québec et de treize au Canada. Au Québec, cela équivalait à 4,2 millions de lecteurs, soit une baisse de 635 000 en trois années.

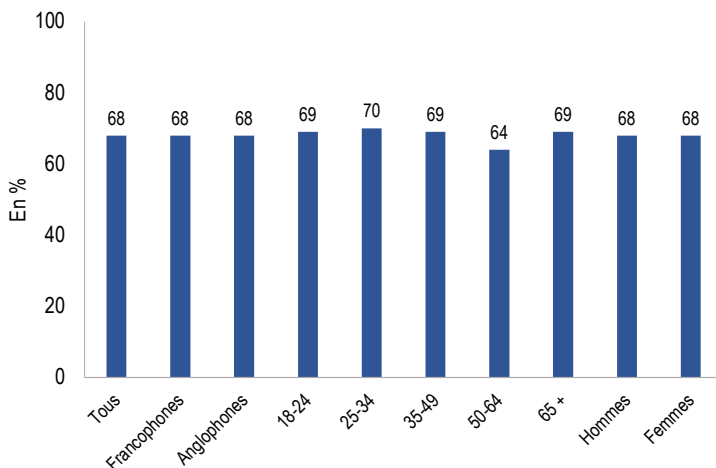
On ne note aucune divergence entre les Québécois francophones et ceux de langue anglaise. Selon cette enquête, le sexe n'est pas discriminant.

L'âge n'est pas un facteur de différenciation, sauf pour les 50-64 ans où la proportion de lecteurs est de quelque 4 points de pourcentage moins élevée que la moyenne.

18. La portée est définie comme étant l'auditoire moyen non dupliqué ayant lu ou regardé un numéro parmi ceux de tous les magazines mesurés (n'importe quel magazine) au cours de la période de qualification qui varie d'« hier » jusqu'aux 6 derniers mois en fonction de la fréquence de publication du magazine. Nous utilisons les données de Vividata fournies par Carat/Deep Blue qui ont trait aux périodes de 12 mois suivantes : Hiver 2022, octobre 2020 à septembre 2021 ; Hiver 2021, octobre 2019 à septembre 2020 ; Hiver 2020, de juillet à décembre 2018 (6 mois) et d'avril à septembre 2019 (6 mois) ; Hiver 2019, d'octobre 2017 à septembre 2018. Personnes de 18 ans et plus.

GRAPHIQUE 15

**Proportion de lecteurs réguliers des magazines
(lus au cours du dernier mois) au Québec, en 2021**



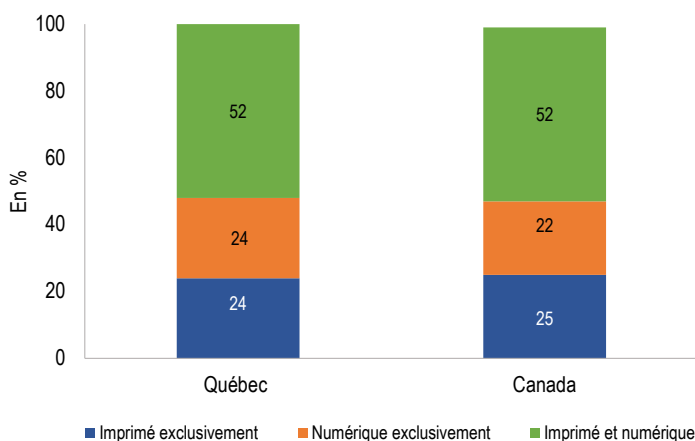
Source : Vividata Hiver 2022.

Autant au Québec qu'au Canada, la majorité des lecteurs de magazines utilisent tantôt l'imprimé, tantôt le numérique. Un changement est toutefois intervenu en 2021 pour le Québec : ceux qui ne consultent que les versions en ligne sont maintenant aussi nombreux que ceux qui optent pour le papier exclusivement. Ils représentent près du quart des lecteurs. En 2016, cette proportion atteignait 8 %¹⁹. Il n'y a pas de différence significative entre les deux marchés. Pour ce qui est de l'appareil utilisé pour lire des magazines en ligne au Québec, l'ordinateur et le téléphone intelligent reçoivent, chacun, le tiers des mentions. La tablette en obtient le quart. Quelque 4 % choisissent un autre outil.

19. Vividata Q2 2016. Ensemble du Canada. Nous ne disposons pas de la donnée pour le Québec.

GRAPHIQUE 16

Répartition des lecteurs réguliers (lu au cours du dernier mois)
de magazines selon le support utilisé, Québec et Canada, 2021



Source: Vividata Hiver 2022.

1.4 La télévision

L'enquête menée annuellement dans plusieurs pays par le Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford) et dont la partie canadienne est pilotée par le Centre d'études sur les médias montre qu'en 2021, la télévision traditionnelle est la principale source d'information pour 52 %²⁰ des Canadiens de langue française²¹. À ce titre, les chaînes en continu sont mentionnées par deux personnes sur dix, tandis que trois sur dix ont indiqué les réseaux généralistes. Les journaux

20. Cela exclut ceux qui utilisent les sites Web et les applications d'entreprises de télévision et de radio. Ce choix soumis aux participants ne distingue pas la télévision de la radio, car une telle différenciation s'avère impossible dans le cas du site et des applications de Radio-Canada. Leur proportion atteint 9%.

21. L'échantillon de 1 017 Canadiens de langue française est composé de Québécois dans une proportion de 93 %. Enquête menée du 14 janvier au 15 février 2021 auprès d'internautes de 18 ans et plus.

(imprimés et numériques) et la radio traditionnelle ne sont pareillement désignés, respectivement, que par 15 et 5 % des répondants. Pour leur part, les médias sociaux occupent ce premier rang pour 16 % des gens. Au cours d'une semaine donnée, 69 % écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision. Parmi eux, six sur dix s'informent auprès des stations généralistes, alors que cinq sur dix le font chez les chaînes spécialisées telles que Le Canal Nouvelles (LCN) et ICI RDI²².

Les Canadiens de langue anglaise misent moins sur la télévision pour se tenir informés. Sur une base hebdomadaire, 60 % la regardent à cette fin, et 39 % la considèrent comme leur principale source. Les médias sociaux constituent le vecteur privilégié pour le quart d'entre eux. Les journaux viennent ensuite avec 11 % des mentions.

Les résultats relatifs à la télévision n'ont guère varié chez les francophones depuis la première enquête du genre conduite en 2016.

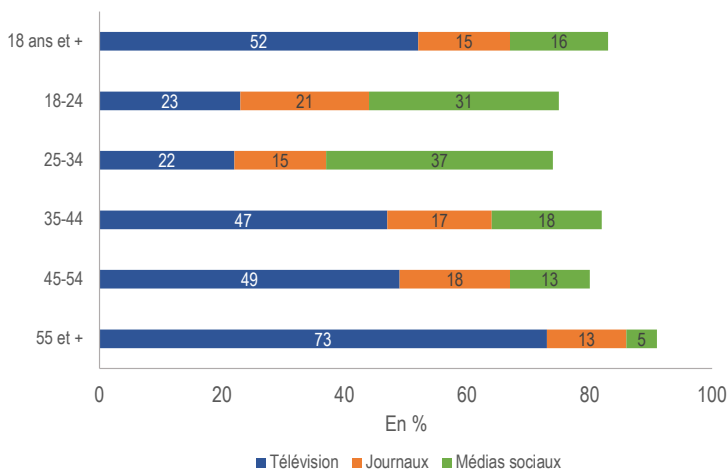
Par ailleurs, si hommes et femmes l'utilisent de la même manière, il en va autrement quand on considère la variable de l'âge.

La figure qui suit présente les trois sources ayant obtenu le plus grand nombre de mentions comme source principale de nouvelles, selon le groupe d'âge. La télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux sont très importants auprès des plus jeunes. Par contre, la proportion de répondants ayant choisi les journaux est similaire pour toutes les catégories d'âge.

22. Deux sur dix considèrent d'ailleurs ces chaînes spécialisées comme leur source principale d'information.

GRAPHIQUE 17

Source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2021



Source: Enquête 2021 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Ces statistiques ne nous renseignent pas sur le temps consacré à s'informer grâce à ce média, ce que font par contre les suivantes. Soulignons d'abord que l'écoute de la télévision selon les modes traditionnels de distribution a diminué de 7 heures par semaine, entre 2011 et 2021, chez les Québécois francophones²³. Mais celle de contenus similaires en ligne a largement progressé. En effet, celle-ci atteint 3,9 heures par semaine, pour les Canadiens dans leur ensemble en 2020, contre 0,7 heure en 2011²⁴.

23. Données BBM puis Numeris selon la méthode de l'audimétrie; période de 15 semaines au printemps.

24. Source: Observateur des technologies médias (OTM), 18 ans et +, données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications* et du *Rapport sur le marché des communications*. Le CRTC ne différencie pas les deux communautés linguistiques.

Qu'en est-il plus précisément de l'écoute des nouvelles télévisées? Le nombre global d'heures consacrées, sur une base hebdomadaire, à de telles émissions par l'ensemble des Québécois de langue française a baissé, passant de 33 millions d'heures en 2011 à 26,6 millions en 2019, avant de rebondir à 33,2 millions en 2020, en raison du grand intérêt pour l'information concernant la pandémie²⁵. Ces heures correspondaient à 14,8 % de la totalité de celles qu'ils consacraient à l'écoute de la télévision dans son mode traditionnel en 2019, alors qu'en 2011 elles en représentaient 15,6 %. L'année 2020 s'affiche, encore une fois, en rupture avec cette tendance, puisque l'information a représenté 17,4 % de l'écoute de la télévision traditionnelle, soit une hausse par rapport même à 2011.

1.5 La radio

Les stations de radio représentent la principale source d'information pour 5 % des Canadiens de langue française²⁶. Sur une base hebdomadaire, ce médium est utilisé par 21 % d'entre eux à des fins d'information. On ne note pas de changement significatif d'une enquête à l'autre²⁷. Les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes à y avoir recours. De son côté, l'âge joue un rôle en ce qui concerne l'emploi du média pour s'informer au cours d'une semaine. En 2021, 17 % des moins de 35 ans l'écoutent à cette fin, contre 22 % chez les 35 ans et plus²⁸. L'enquête offre d'autres données qui ne concernent toutefois que les stations locales. Pendant une semaine donnée, 18 % des répondants y ont eu recours pour s'informer : 8 % uniquement en mode traditionnel, 5 % exclusivement en ligne et 4 % selon les deux manières.

De façon plus générale, les heures que les Québécois lui consacrent diminuent depuis plusieurs années.

25. Source : Numeris, 2 ans et plus. Données rapportées par le CRTC dans diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications* et du *Rapport sur le marché des communications*.

26. Enquête 2021 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias. La proportion est sans doute un peu plus élevée, car 9 % des répondants mentionnent les sites Web et applications des entreprises de télévision et de radio comme source principale.

27. Soit depuis 2016.

28. En ce qui concerne la radio comme source principale, les différences que nous remarquons entre les groupes fluctuent trop d'une année à l'autre pour permettre une vision claire.

Numeris, qui s'appelait auparavant BBM, a modifié en profondeur sa méthode de collecte par cahiers d'écoute²⁹ à compter de l'automne 2019. Ces changements sont tels que toute comparaison avec les données antérieures n'est plus possible³⁰.

Puisque nous nous intéressons à l'évolution à long terme de l'écoute du média en général, nous allons, dans un premier temps, mettre en parallèle 2008 et 2019. Puis, nous allons amorcer une nouvelle série chronologique qui ne couvrira, pour l'instant, que deux années, soit 2020³¹ et 2021.

De 2008 à 2019, l'écoute a fléchi de 56 % chez les 12-17 ans et les 18-24 ans, de 41 % chez les 25-34 ans, de 33 % chez les 35-49 ans et de 22 % chez les 50 ans et plus.

Les données relatives aux années 2020 et 2021 indiquent que l'écoute de ce média est toujours en décroissance, particulièrement au sein des moins de 25 ans de même que parmi les 50-64 ans. Il faudra attendre les enquêtes subséquentes pour s'en assurer.

L'exposition à ce média est positivement corrélée à l'âge³². Mais, tout comme pour la télévision, on ne parle ici que de la radio diffusée en mode traditionnel. Or, l'écoute de services audio en diffusion continue par Internet a plus que contrebalancé les pertes du côté hertzien. Pour l'ensemble du Canada, l'écoute sur les anciens supports a baissé de 4,5 heures entre 2013 et 2021 pendant que celle sur le Web gagnait

29. L'organisme procède aussi sur une base annuelle à quatre enquêtes par audiométrie pour le marché de Montréal. Chacune porte sur une période de 13 semaines. Cependant, la méthode des cahiers d'écoute est la seule qui permet de poser un regard sur l'ensemble du Québec.

30. Jusque-là, l'organisme menait trois sondages par année, au printemps, à l'été et à l'automne. Chaque enquête portait sur huit semaines et faisait l'objet d'une publication. Devant la difficulté d'obtenir la collaboration d'un nombre suffisant de ménages et l'augmentation des coûts qui en découle, l'organisation mesure dorénavant l'écoute en continu, c'est-à-dire une semaine sur deux à l'exception de la période des Fêtes, soit 24 semaines par année. Il y a deux publications, au printemps et à l'automne, et chacune témoigne des résultats des 24 semaines les plus récentes. On ne peut en extraire des données pour des semaines particulières ni pour un marché donné.

31. Automne 2020. Période du 18 octobre 2019 au 27 juillet 2020. Méthode des cahiers d'écoute.

32. Données BBM du *Guide média* d'Infopresse, édition 2009, puis Numeris de l'automne 2019. Méthode des cahiers d'écoute.

9,8 heures³³. En 2020, quatre Canadiens francophones sur dix avaient écouté un service sonore personnalisé en continu au cours d'un mois donné et le quart avaient écouté une station de radio en continu sur Internet³⁴.

Que se passe-t-il de façon plus précise au regard de l'information? Le CRTC fait état des parts de marché des stations privées de format «Nouvelles et causeries» et de celles du diffuseur public Ici Radio-Canada Première en 2019³⁵. On note une progression pour ces deux types de services, du moins en mode hertzien. Les stations «Nouvelles et causeries», telles que 98,5 FM à Montréal, CHOI-FM Radio X et FM 93 à Québec, recueillent 18 % de l'écoute dans le marché québécois francophone en 2019 comparativement à 12 % en 2012. Les chiffres correspondants pour la Première chaîne sont de 19 % en 2019 et 12 % en 2012. Au total, il s'agit de 13 parts supplémentaires pour ces divers services qui misent sur les nouvelles, analyses et commentaires. Ajoutons qu'à l'automne 2021, dans le marché francophone de Montréal, le 98,5 FM et l'antenne Ici Première de Radio-Canada cumulent 66 % des parts de marché³⁶. À Québec, Ici Première, le FM 93 et CHOI Radio X en recueillent 55 %³⁷.

1.6 Internet

Quatre Canadiens de langue française sur dix mentionnent un des supports en ligne comme leur principale source d'information. Cette proportion est en croissance. Elle l'est également chez les anglophones où elle atteint des niveaux encore plus élevés. En 2021, l'écart entre les deux groupes représente 15 points de pourcentage.

33. Sources: Sondages d'automne de 2013 à 2019 puis du printemps en 2020 et 2021, par cahier d'écoute de Numeris (18 ans et +) et sondages d'automne de l'OTM (18 ans et +). L'écoute des services audio en diffusion continue inclut celle des radios AM/FM sur Internet. Données rapportées par le CRTC dans le *Rapport sur le marché des communications 2019-2020*, nouveau nom pour le *Rapport de surveillance des communications* des années antérieures.

34. Sondage d'automne 2020 de l'OTM (18 ans et +), dans CRTC, *Rapport sur le marché des communications 2019-2020*.

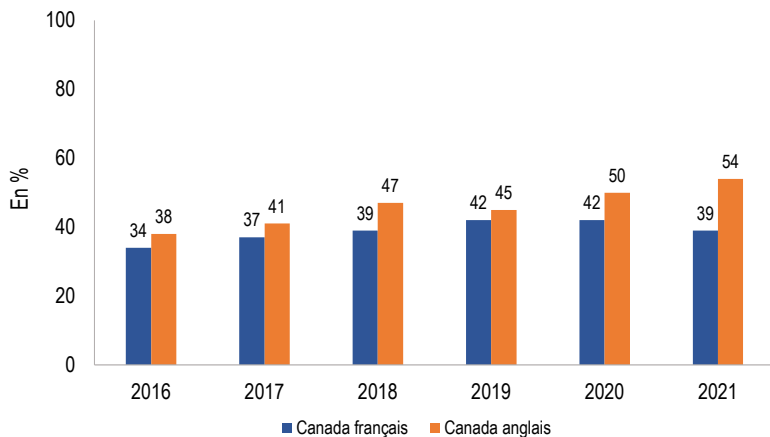
35. Année la plus récente pour laquelle les données sont disponibles.

36. Numeris, *Données de base Montréal*, 30 août au 28 novembre 2021, 12 ans et +.

37. Numeris, *Statistiques de base pour la radio*, Automne 2021, 12 ans et +.

GRAPHIQUE 18

**Supports en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles
(en % des répondants), 2016 à 2021**

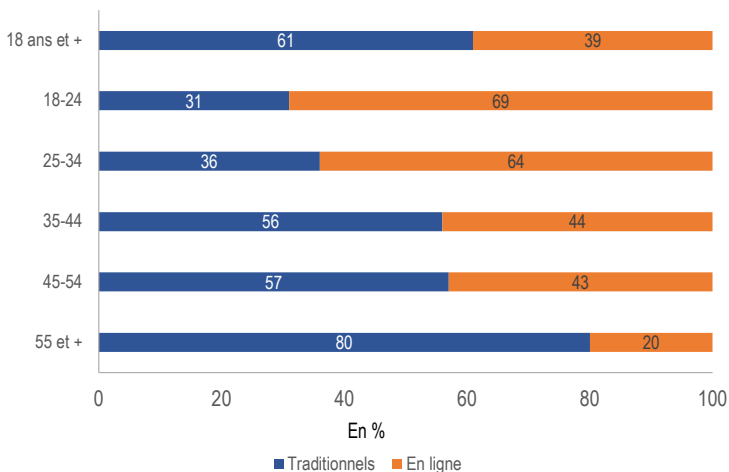


Source: Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

À partir d'ici, nous ne nous intéresserons qu'aux francophones qui, dans ces enquêtes, rappelons-le, sont presque tous des Québécois. La désignation d'un support traditionnel comme principale source de nouvelles croît avec l'âge, alors que celle d'une plateforme en ligne s'amenuise. De fait, les supports traditionnels ne sont mentionnés que par 34 % des moins de 35 ans tandis qu'ils le sont par 70 % des 35 ans et plus. Et c'est très exactement le contraire pour le numérique, qui est retenu par 66 % des moins de 35 ans comparativement à 30 % par leurs aînés. Au fil des cinq dernières années, les modes plus récents d'accès aux nouvelles ont progressé comme source principale au sein des deux groupes: gain de 9 points de pourcentage pour les plus jeunes et de 4 pour les plus vieux.

GRAPHIQUE 19

Type de supports utilisés comme source principale pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2021



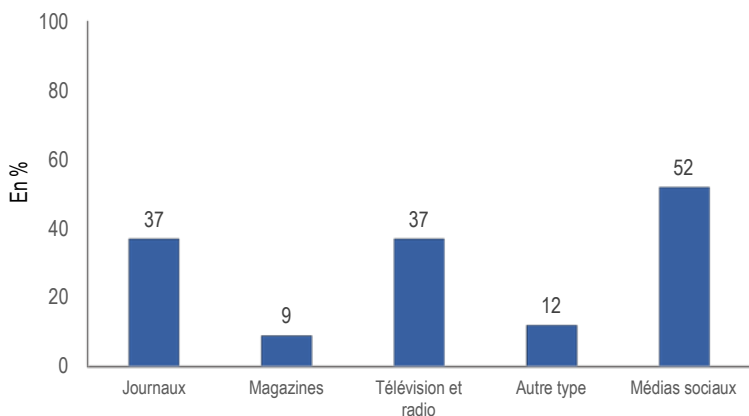
Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

De 2016 à 2020, le genre n'était pas un facteur discriminant. Mais, les résultats pour 2021 montrent que les femmes sont maintenant un peu plus nombreuses que les hommes à désigner les sources en ligne. L'écart est de 6 points de pourcentage.

Plus largement, quelles sont, parmi toutes les sources du monde d'Internet utilisées pendant une semaine, celles qui sont les plus populaires ? Un peu plus de la moitié des répondants mentionnent les médias sociaux contre 37 % qui indiquent les sites/applications des journaux, et autant qui désignent les sites/applications des stations de télévision ou de radio. Les magazines sont retenus par 9 %. De manière globale, les sites/applications issus de médias traditionnels joignent 55 % des Canadiens de langue française.

GRAPHIQUE 20

Sources numériques utilisées pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (la semaine dernière, en % des répondants), 2021



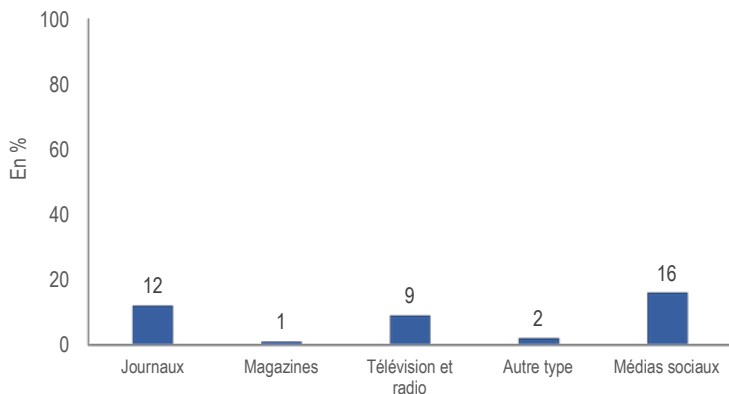
Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Toujours parmi les sources numériques, laquelle désigne-t-on le plus souvent comme « principale »? En 2021, les médias sociaux devancent les sites/applications des journaux. Les sites/applications des stations de télévision et de radio arrivent au troisième rang. Rappelons que dans l'univers traditionnel, la télévision a nettement le dessus sur les journaux.

Les médias sociaux ont gagné du terrain de 2016 à 2020, puis se sont stabilisés en 2021. Le portrait des autres modes n'a pas été modifié.

GRAPHIQUE 21

Source numérique principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), 2021



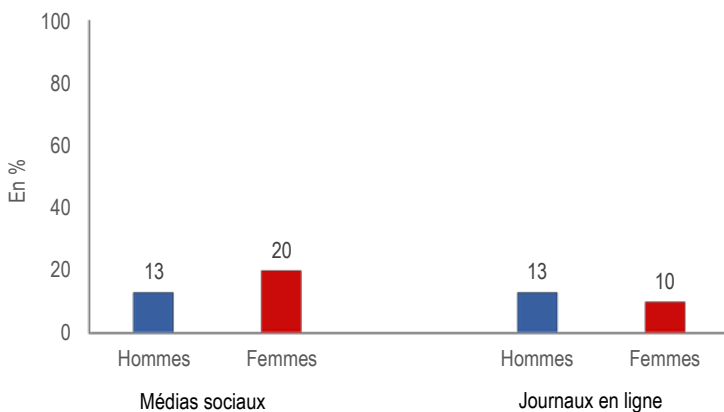
Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Contrairement à ce qu'on observe dans les habitudes de consultation des journaux en ligne, les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à désigner les médias sociaux comme leur principale source d'information³⁸. Les gains enregistrés par les plateformes sociales depuis 2016 sont principalement attribuables aux femmes, où elles ont gagné cinq points comparativement à trois pour les hommes.

38. Les autres catégories n'étant retenues que par un petit nombre de personnes, il s'avère téméraire de proposer une analyse selon les variables sexe et âge.

GRAPHIQUE 22

Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon le sexe, 2021



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

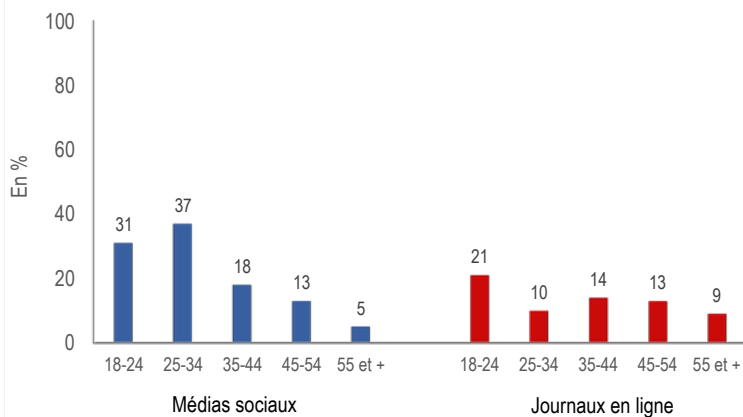
Il y a un véritable engouement pour les médias sociaux chez les moins de 35 ans : en 2021, 35 % en font leur principale source d'information, comparativement à 11 % pour leurs aînés. Les moins de 35 ans ne représentent toutefois que 25 % de la population.

On ne trouve pas d'aussi grands écarts en 2021 entre les groupes d'âge dans le cas des sites/applications des journaux. La différence entre les 35 ans et plus et les plus jeunes n'est que de trois points de pourcentage : 14 % pour ces derniers par rapport à 11 % pour les plus vieux. C'est au sein des 25-34 ans que les sites et applications des journaux sont le plus prisés.

Pendant la période allant de 2016 à 2021, l'attrait des médias sociaux pour s'informer s'est maintenu chez les 18-24 ans et les 55 ans et plus, pendant qu'il s'accroissait chez les autres groupes. Pendant la même période, les journaux en ligne ont gagné en popularité chez les 18-24 et les 45-54, alors qu'ils en ont perdu parmi les 25-34 et les 45-54, et ont conservé leur place au sein des autres strates.

GRAPHIQUE 23

Médias sociaux et journaux en ligne comme source principale utilisée pour les nouvelles par les Canadiens de langue française (en % des répondants), selon l'âge, 2021



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Les participants étaient invités à indiquer à quelles marques ils avaient fait appel au cours de la dernière semaine pour accéder à des nouvelles sur Internet. Au total, en considérant toutes les réponses, 46 % des Canadiens francophones ont utilisé une marque appartenant historiquement au monde de l'imprimé (journaux ou magazines), 42 % à celui de la radiodiffusion (télévision ou radio), et 44 % à des services d'origine numérique. Dans ce dernier cas, la plupart (33 % des répondants) n'ont indiqué qu'une seule marque.

Le tableau qui suit dresse la liste des dix-neuf marques qui ont été mentionnées par au moins 4 % des personnes interrogées. Quatorze d'entre elles ont été créées hors ligne.

TABLEAU 1

**Principales marques (au moins 4 % des mentions) utilisées
par les Canadiens de langue française pour accéder
à des nouvelles en ligne en 2021, dernière semaine**

Marques	Proportion des répondants
TVA Nouvelles en ligne	36 %
Radio-Canada/RDI en ligne	34 %
La Presse en ligne	29 %
Journal de Montréal ou de Québec en ligne	24 %
MSN News	15 %
Le Devoir en ligne	10 %
Une station de radio locale en ligne	10 %
Narcity.com	10 %
Huffington Post	9 %
Yahoo News	8 %
Site Internet d'un autre journal local ou régional	7 %
Le Soleil ou un autre quotidien régional en ligne	6 %
L'actualité en ligne	6 %
Votre hebdomadaire local ou régional en ligne	6 %
CNN en ligne	5 %
TV5 en ligne	4 %
Métro en ligne	4 %
CBC/Newsworld en ligne	4 %
Sympatico.ca	4 %

Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

La liste se réduit à six marques lorsque la question porte sur les trois derniers jours.

TABLEAU 2
Principales marques (au moins 4 % des mentions) utilisées par les Canadiens de langue française pour accéder à des nouvelles en ligne en 2021, trois derniers jours

Marques	Proportion des répondants
TVA Nouvelles en ligne	25 %
Radio-Canada/RDI en ligne	23 %
La Presse en ligne	20 %
Journal de Montréal ou de Québec en ligne	14 %
Le Soleil ou autre journal local ou régional	13 %
MSN News	7 %

Source : Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Trois Canadiens francophones sur dix accèdent principalement aux nouvelles en ligne directement par le site ou l'application d'une marque. Quatorze pour cent des répondants atteignent le média souhaité en inscrivant son nom dans un moteur de recherche. Près du quart (23 %) prennent connaissance d'une nouvelle par les médias sociaux. Un sur dix lance une question sur un moteur de recherche à propos d'un événement en particulier et 15 % apprennent la nouvelle par un bulletin électronique ou une alerte. Les femmes font plus volontiers usage des médias sociaux que les hommes (32 % versus 15 %). *A contrario*, les hommes s'en remettent davantage à l'accès au site ou à l'application du média, soit de manière directe, soit en passant par un moteur de recherche. On ne remarque pas d'écart significatif pour les autres modes.

Facebook est, de loin, le média social le plus populaire pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles et en discuter. La moitié (51 %) des participants s'en servent à cette fin. YouTube (26 %), Facebook Messenger (13 %), Instagram (9 %) et Twitter (7 %) viennent ensuite. Les LinkedIn, Pinterest, WhatsApp, Snapchat et TikTok sont utilisés par quelque 5 % des répondants chacun. Certains sont nettement plus en vogue chez les moins de 35 ans : Instagram (32 %), Snapchat (16 %), WhatsApp et TikTok (10 % chacun).

Environ 6 Canadiens de langue française sur 10 (57 %) sont des consommateurs de nouvelles proactifs sur le Web, c'est-à-dire qu'ils adoptent l'un ou l'autre des comportements suivants pendant une semaine type : faire circuler de l'information (par courriels, réseaux sociaux, blogues, etc.), la commenter en ligne ou soumettre des photos ou des histoires à des entreprises de presse. On ne note aucune différence selon le sexe, mais les moins de 35 ans sont plus mobilisés que leurs aînés (64 % contre 55 %). Le partage est la pratique la plus répandue. Près d'un tiers des participants se sont livrés à un tel exercice la semaine précédant le sondage, pendant que deux sur dix apportaient un commentaire. Environ deux sur dix ont échangé en ligne à propos d'une question d'actualité avec un ami ou un collègue (par courriel, médias sociaux ou messages textes), soit autant que ceux qui ont discuté en face à face d'actualité avec des collègues ou des amis.

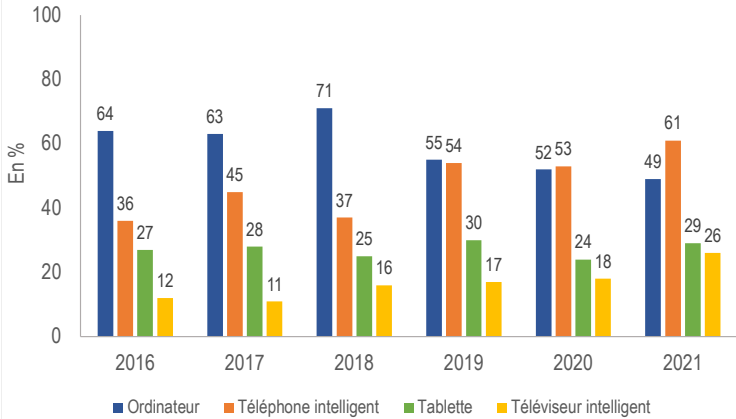
Les trois dernières figures de cette section ont trait aux appareils utilisés pour s'informer sur Internet, qu'il s'agisse de tous ceux que les répondants ont employés au cours de la semaine avant l'enquête ou de celui dont ils se sont le plus servis. Dans l'un et l'autre cas, l'ordinateur a eu le haut du pavé jusqu'en 2018. En 2019 et 2020, il partageait le premier rang avec le téléphone intelligent, puis, en 2021, celui-ci a pris les devants. Ils sont suivis, dans l'ordre, par la tablette et le téléviseur intelligent.

En 2021, environ 40 % des participants désignent le téléphone intelligent comme l'appareil prédominant. Un peu plus du quart optent pour l'ordinateur, 15 % pour la tablette et 10 % pour le téléviseur intelligent.

Des différences importantes apparaissent entre les groupes d'âge, particulièrement quant à l'ordinateur et au téléphone intelligent comme le moyen qui a préséance. Chez les moins de 45 ans le téléphone domine outrageusement. L'ordinateur vient en second lieu. Les 45-54 ans témoignent d'une légère préférence pour le téléphone pendant que parmi les plus vieux l'ordinateur s'impose. Il y est suivi, à égalité, de la tablette et du téléphone.

GRAPHIQUE 24

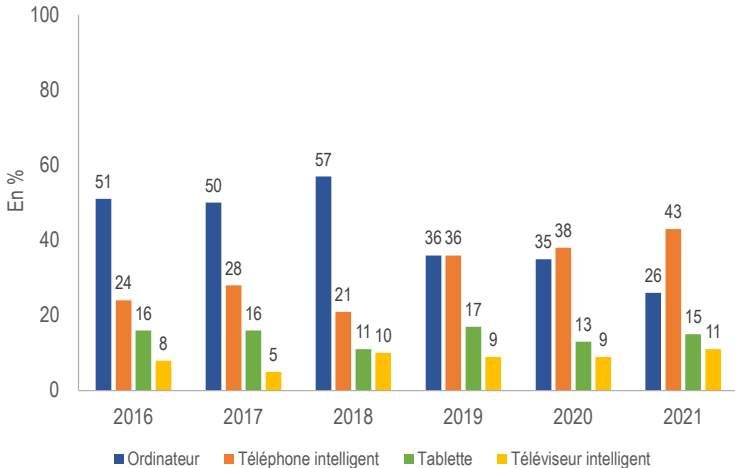
Appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (la semaine dernière, en % des répondants), 2016 à 2021



Source: Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 25

Principal appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne*), 2016 à 2021

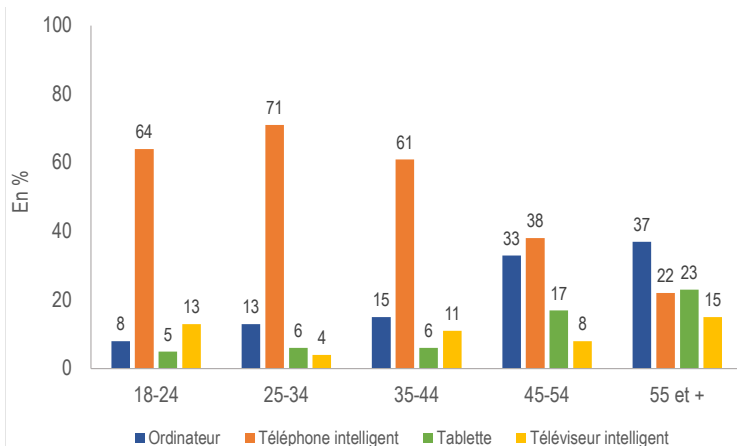


* Ils représentent environ 90% des répondants.

Source: Enquêtes du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 26

Principal appareil utilisé par les Canadiens de langue française pour consulter les nouvelles en ligne (en % des consommateurs de nouvelles en ligne*), selon l'âge, 2021



* Ils représentent environ 90% des répondants.

Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Internet permet bien d'autres usages que celui de lire ou de regarder des nouvelles : on peut communiquer par courriel, chercher des renseignements de nature diverse, effectuer des transactions, échanger sur les médias sociaux, consommer des contenus de divertissement, etc. Voilà pourquoi 90 % des adultes québécois l'utilisent tous les jours³⁹. Il s'agit d'une progression de 12 points par rapport à 2016. Le taux se situe autour de 95 % chez les moins de 55 ans. Il atteint 88 % chez les 55-64, 83 % au sein des 65-74 ans, et même 75 % parmi les 75 ans et plus. Pour une semaine complète, il grimpe à 93 % pour l'ensemble des adultes.

39. CEFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances 2021. Personnes de 18 ans et plus.

1.7 Information locale

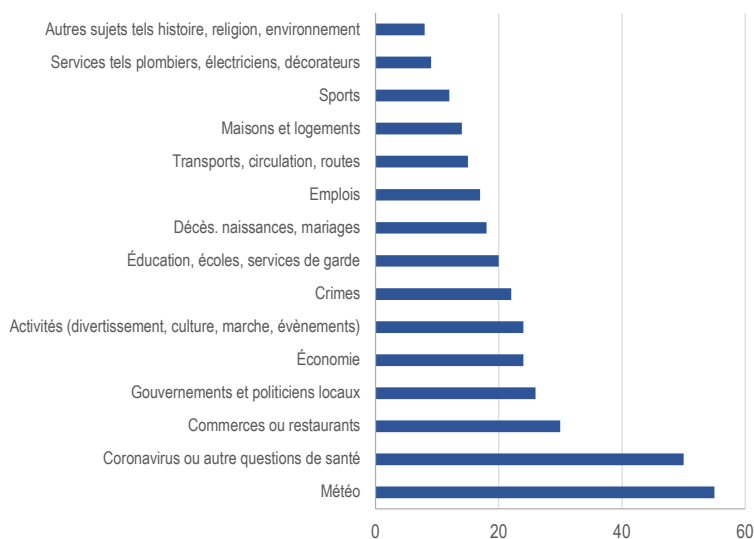
L'enquête menée conjointement par le Reuters Institute for the Study of Journalism et le Centre d'études sur les médias en 2021 comporte un volet concernant le milieu de vie, nommément les catégories de sujets locaux sur lesquels les personnes interrogées se sont informées au cours de la dernière semaine, puis, pour chacune d'entre elles, la source principale d'information qu'elles ont utilisée. Cinq se démarquent : la télévision, les journaux, la radio, les moteurs de recherche et les médias sociaux.

Une liste de 15 thèmes a été proposée, dont huit ont un caractère purement utilitaire ou de divertissement, en ce sens qu'ils ne font l'objet d'aucun débat public. Il s'agit de : météo ; commerces et restaurants ; activités à faire ; avis de décès, naissance et mariage ; emplois ; état de la circulation, des routes et des moyens de transport ; maisons et logements ; services professionnels.

Le graphique 27 rend compte de l'intérêt porté à chacun des 15 sujets locaux. Deux d'entre eux ont retenu l'attention de la moitié des Canadiens de langue française : les conditions météorologiques et la situation concernant le coronavirus ou d'autres aspects de la santé. Six ont été désignés par quelque 20 à 30 % des répondants. Quatre d'entre eux sont susceptibles de susciter des débats : les gouvernements et politiciens locaux, l'économie, les crimes, de même que l'éducation, l'école et les services de garde. Les deux autres sont plutôt de nature utilitaire : les commerces et restaurants ainsi que les idées de sorties, qu'il s'agisse de divertissement, de culture, d'activités sportives ou d'événements.

GRAPHIQUE 27

Sujets locaux pour lesquels les Canadiens de langue française s'informent au cours d'une semaine type en 2021

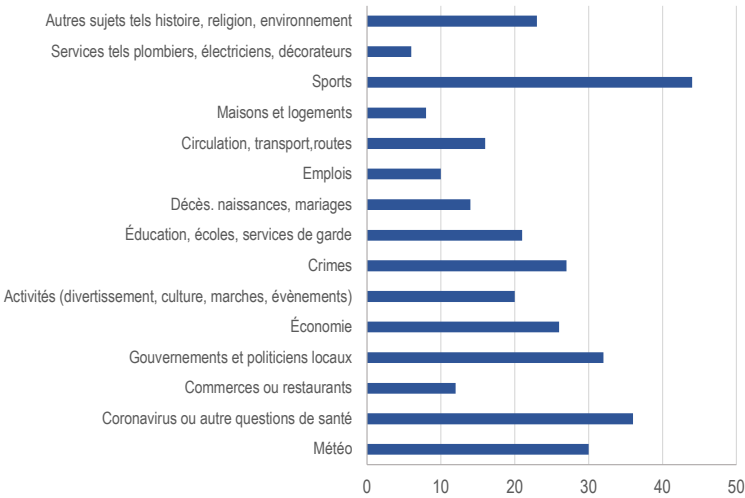


Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

Nous l'avons rapporté plus haut, de manière générale, la télévision occupe, et de loin, le premier rang des sources privilégiées pour s'informer. Elle reçoit 52 % des votes. Les médias sociaux en obtiennent 16 %, les journaux 15 % et la radio 5 %. L'attrait de chacun diffère selon les sujets locaux soumis. La télévision recueille la pluralité des mentions pour quatre d'entre eux : la météo, le coronavirus, les gouvernements et politiciens locaux ainsi que les sports. Les journaux se classent au premier rang pour cinq sujets : l'économie, les autres sujets (histoire, religion et environnement), et trois catégories dites utilitaires, soit les décès, naissances et mariages, les services et les activités à faire. Ces deux sources se retrouvent à égalité pour les crimes ainsi que pour l'éducation, les écoles et services de garde. Les personnes en quête d'informations

concernant les commerces ou les restaurants, les maisons ou les logements privilégient les moteurs de recherche, tandis que les médias sociaux remportent la palme pour ce qui est des emplois, et la radio au regard de la circulation, des routes et des transports. Les détails se trouvent aux graphiques 28 à 32⁴⁰.

GRAPHIQUE 28
**Proportion des Canadiens de langue française qui s’informent
par la télévision sur les différents sujets locaux au cours
d’une semaine type en 2021**

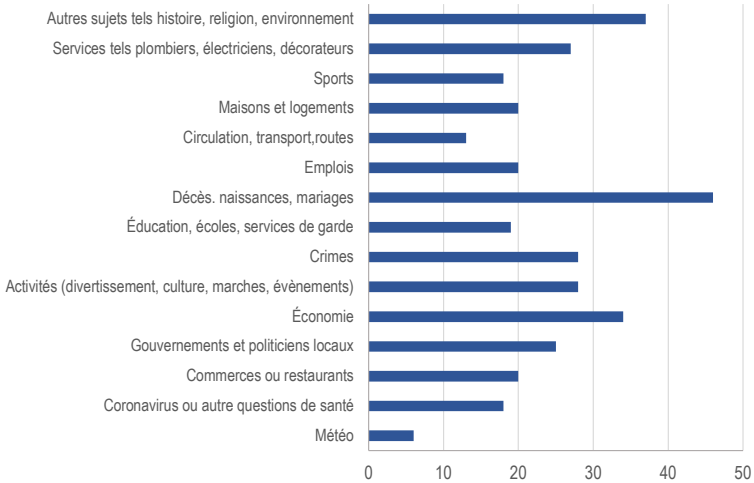


Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

40. Voir aussi à ce propos le fascicule *Regard sur l'information locale*, disponible sur le site du Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-canada-2021-2-regard-sur-linformation-locale/>

GRAPHIQUE 29

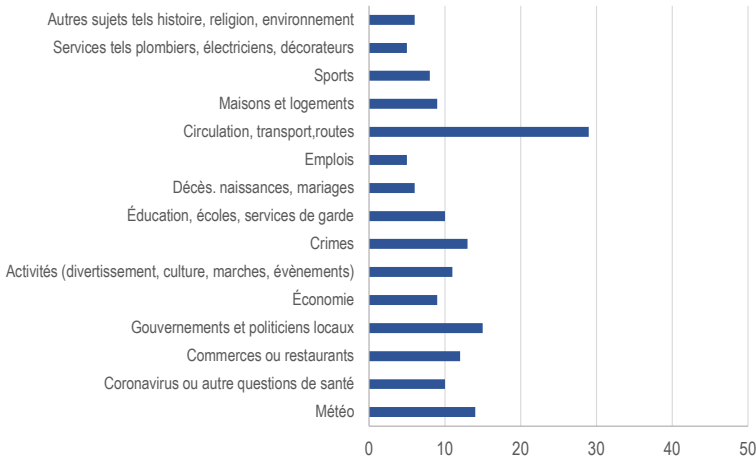
**Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent
par les journaux sur les différents sujets locaux au cours
d'une semaine type en 2021**



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 30

Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par la radio sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021



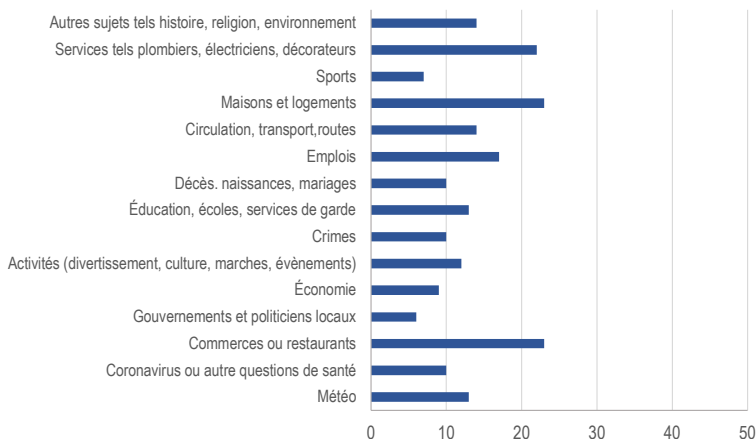
Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 31**Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent
par les moteurs de recherche sur les différents sujets locaux
au cours d'une semaine type en 2021**

Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 32

Proportion des Canadiens de langue française qui s'informent par les médias sociaux sur les différents sujets locaux au cours d'une semaine type en 2021



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

1.8 En somme

La moitié des Québécois de langue française fréquentent un quotidien en semaine (du lundi au vendredi). Selon la plus récente enquête de Vividata, les moins de 50 ans se situent en bas de la moyenne (par 12 points de pourcentage en ce qui concerne les 18-24 ans), les 50-64 ans se trouvent dans la moyenne et leurs aînés au-dessus de celle-ci par 11 points. Les éditions de fin de semaine ajoutent quelque 20 points à leur rayonnement.

Tous les indicateurs montrent une légère baisse du lectorat au Québec depuis 2017. La série chronologique est toutefois courte pour conférer un caractère définitif à ces observations⁴¹, d'autant plus que les sondages de 2020 et 2021 ont été menés pendant la pandémie qui a chamboulé nombre de comportements. L'effritement est présent au sein de tous les groupes d'âge et dans tous les marchés.

À l'échelle du Québec, la consultation se fait principalement par les supports en ligne. Cela se vérifie dans tous les marchés et au sein de toutes les strates d'âge.

Les deux autres secteurs de la presse écrite, les hebdomadaires régionaux et les magazines destinés au grand public ont perdu beaucoup de lecteurs. Il faut dire que le nombre d'hebdomadaires a décliné, passant de 200⁴² à 113 depuis 2011, au gré de fermetures, de fusions et de transformations en bimensuels ou mensuels. Au cours d'une semaine donnée, 16 % des Québécois de langue française s'informent auprès d'un hebdomadaire local ou régional, et 13 % consultent des contenus du magazine *L'actualité*.

Un peu plus de la moitié des Québécois francophones désignent la télévision comme leur source principale d'information. Les médias sociaux jouent ce rôle pour 16 % de la population, les journaux pour 15 % et la radio pour 5 %. La télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux tiennent le haut du pavé parmi les plus jeunes. Sur la base d'une semaine entière, les deux tiers des gens écoutent des bulletins de nouvelles ou des émissions d'information à la télévision.

Les heures consacrées à l'écoute d'informations télévisées ont régressé jusqu'en 2020, cela avant que le besoin de se renseigner à propos de la pandémie ne fasse grimper l'indicateur. Mais les outils de mesure ne peuvent tenir compte de la consommation d'information en ligne qui s'est accrue, car il est parfois impossible de faire la distinction entre la production d'une entreprise télévisuelle et celle d'une entreprise radio. On n'a qu'à penser ici au site et aux applications de Radio-Canada.

41. Les données que nous utilisons sont tirées d'enquêtes menées par Vividata, née de la fusion en 2014 de NADbank et de PMB. La méthode de collecte ayant été substantiellement modifiée en 2019, nous demeurons prudents. Par ailleurs, aucune comparaison ne peut être faite avec les résultats antérieurs à 2017 en raison de changements apportés à la façon de mesurer le lectorat.

42. Source: Enquête du Centre d'études sur les médias, hiver 2020.

Sur une base hebdomadaire, la radio est utilisée pour s'informer par environ un cinquième de la population. La proportion est moindre parmi les moins de 35 ans et supérieure chez les plus vieux. De 2012 à 2019, les parts de marché des stations qui consacrent une bonne partie de leur programmation aux nouvelles, analyses et commentaires (par opposition à celles qui se consacrent à la musique), telles la première chaîne de Radio-Canada, le 98,5 (Montréal), le FM 93 (Québec) ainsi que CHOI-FM Radio X (Québec) ont gagné 13 points de pourcentage. Elles cumulent maintenant 37 % des heures d'écoute.

De manière globale, quatre Québécois de langue française sur dix mentionnent un des supports en ligne comme leur principale source d'information. Cette proportion est en croissance et s'avère bien plus substantielle chez les moins de 35 ans (66 %) que chez leurs aînés (34 %). Il y a eu des gains ces cinq dernières années au sein des deux groupes d'âge, mais ceux-ci sont plus importants parmi les moins de 35 ans. Pendant une semaine type, la moitié de la population accède aux médias sociaux pour s'informer, alors que 55 % rallient les sites et applications issus de médias traditionnels. De façon détaillée, 37 % utilisent couramment les sites ou applications des journaux et autant se réfèrent aux sites ou applications des stations de télévision ou de radio. Les magazines numériques sont consultés par 9 % des gens sur une base régulière.

Les moins de 35 ans vivent un véritable engouement pour les médias sociaux puisque le tiers d'entre eux en font leur source principale d'information, ce qui est trois fois plus élevé que chez leurs aînés. Les femmes sont également plus nombreuses à considérer les médias sociaux comme leur source principale d'information.

On a accès aux nouvelles en ligne de plusieurs manières. Trois sur dix y arrivent directement par le site ou par l'application d'une marque, et le quart par les médias sociaux. Quelque 15 % le font en tapant le nom du média dans un moteur de recherche et la même proportion après avoir reçu un bulletin électronique ou une alerte. Une personne sur dix lance une question sur un moteur de recherche à propos d'un événement en particulier.

Environ six sur dix sont considérés comme des consommateurs de nouvelles proactifs en ligne, c'est-à-dire qu'ils s'adonnent à l'une ou l'autre des activités suivantes : partager une information, la commenter ou soumettre des photos ou des histoires à une entreprise de presse. Le partage de nouvelles est la pratique la plus répandue.

2

Le degré de confiance

Plus de la moitié des Canadiens francophones (54 %) disent pouvoir se fier à la plupart des informations la plupart du temps (comparativement à 44 % des anglophones)⁴³. Il s'agit d'une remontée de 5 points par rapport à 2020 et d'un retour au niveau de 2016⁴⁴. Ces résultats demeurent parmi les plus élevés au sein des 46 pays sondés par le Reuters Institute for the Study of Journalism. Seuls huit pays développés recueillent une note égale ou supérieure à celle du Québec, soit la Finlande, le Portugal, le Danemark, les Pays-Bas, la Norvège, la Belgique, l'Allemagne et l'Irlande⁴⁵. Pour leur part, l'Australie, le Japon et l'Italie affichent des proportions d'environ 40 %, suivis de l'Espagne, du Royaume-Uni et du Mexique dont les niveaux se situent près de 35 %, pendant que la France, la Corée du Sud et les États-Unis ferment la marche avec environ 30 %⁴⁶.

43. Enquête 2021 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias menée du 14 janvier au 15 février. Les Québécois forment 95 % de l'échantillon de Canadiens de langue française.

44. Résultats des années précédentes pour les francophones : 2016 : 55 % ; 2017 : 54 % ; 2018 : 64 % ; 2019 : 52 %. Soulignons que la confiance est supérieure de 7 points de pourcentage à l'égard des informations que les répondants consomment. La question est libellée ainsi : « Je peux me fier à la plupart des informations que je consomme la plupart du temps. »

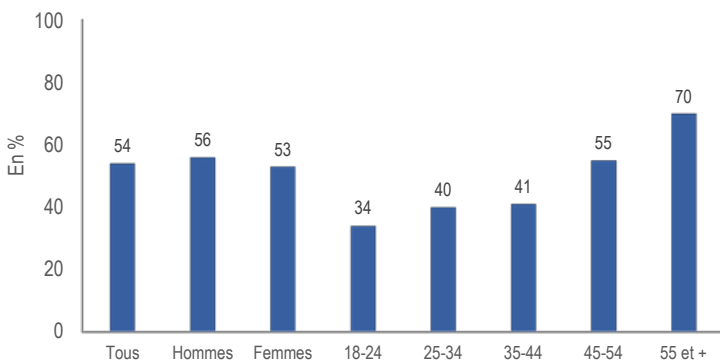
45. Les trois autres sont le Brésil, le Nigéria et le Kenya.

46. L'enquête du groupe Edelman conduite en 2021 dans 28 pays révèle pour sa part qu'au Canada, 52 % des répondants se disent confiants. Le Canada devance ainsi l'Australie, La Corée du Sud, les États-Unis, l'Allemagne, l'Espagne, Le Royaume-Uni, le Japon, la France, l'Italie et l'Irlande (Majid, Aisha, « Almost seven in ten people worry they are being lied to by journalists according to the latest Edelman trust survey », *PressGazette*, 19 janvier 2022).

Chez nous, le degré de confiance s'accroît avec l'âge. L'écart est supérieur à 22 points de pourcentage entre les 35 ans et plus et les plus jeunes (graphique 33). Les répondants se montrent plus circonspects à l'endroit des nouvelles trouvées à l'aide de moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux : seulement 36 % ont confiance dans le premier cas (graphique 34) et 23 % dans le second (graphique 35). Dans les deux cas, on note des différences en raison de l'âge et du sexe. De manière générale, les hommes ont moins de doutes que les femmes et les 18-24 ans en ont davantage que les autres. Par ailleurs, la confiance envers l'information en ligne est similaire à celle des années 2018 à 2020⁴⁷.

GRAPHIQUE 33

**« Je peux me fier à la plupart des informations la plupart du temps »
(en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2021**

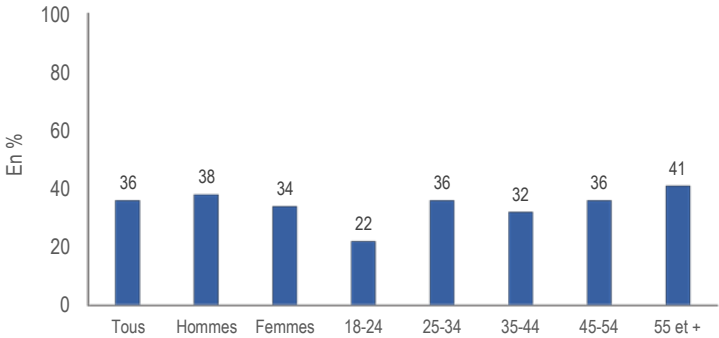


Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

47. La question n'était pas posée dans les enquêtes de 2017 et 2016.

GRAPHIQUE 34

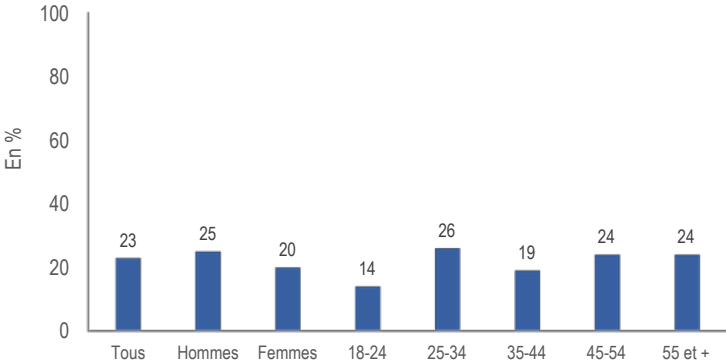
« Je peux me fier aux informations sur les moteurs de recherche la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2021



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

GRAPHIQUE 35

« Je peux me fier aux informations sur les réseaux sociaux la plupart du temps » (en % des répondants), selon le sexe et l'âge, 2021



Source: Enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias.

En fait, la moitié des Canadiens francophones se disent inquiets à propos des fausses nouvelles en ligne⁴⁸. Cette proportion est inférieure à celles enregistrées lors des coups de sonde de 2018, 2019 et 2020 (60 %). Les enquêteurs ont voulu savoir sur quels sujets les répondants avaient décelé des informations fausses ou trompeuses pendant la semaine précédant l'enquête : 46 % ont indiqué le coronavirus, 27 % la politique, 23 % des célébrités (des arts, du sport), et 17 % l'environnement et les changements climatiques. S'agissant de la COVID-19 et de ses effets, 29 % estiment que les informations erronées les plus préoccupantes sont venues des groupes de pression. Par ordre décroissant suivent : les gens ordinaires (17 %), les gouvernements ou politiciens nationaux (15 %), les journalistes ou les médias d'information (9 %), les gouvernements ou politiciens étrangers (8 %) et, en queue de peloton, les gens célèbres (4 %).

Quand on les a interrogés pour savoir quelle plateforme ils redoutaient le plus à cet égard, la moitié ont indiqué un réseau social et, en premier lieu, Facebook (4 répondants sur 10). Les sites et applications de nouvelles sont choisis par 12 %, les moteurs de recherche par 5 % et les services de messagerie instantanée comme WhatsApp et Messenger par 6 %.

Lors de l'enquête de 2018, une vaste majorité avait affirmé que la responsabilité de les aider à faire cette distinction entre le vrai et le faux devrait être partagée par plusieurs intervenants. Quatre répondants sur cinq (81 %) croyaient que médias et journalistes devraient en faire davantage à ce propos, le même nombre formulait ce souhait à l'égard des grandes entreprises du numérique, telles que Google et Facebook, et 68 % étaient favorables à un rôle accru des gouvernements. Une proportion sensiblement équivalente (60 %) d'Européens considéraient que les gouvernements devraient en faire plus pour combattre les fausses nouvelles, mais beaucoup moins d'Américains (41 %).

48. La proportion est de 67 % chez les anglophones, soit la même qu'en 2020, mais cela marque une augmentation par rapport à celle enregistrée en 2018 et 2019, qui était de 59 %.

Une autre enquête du Centre d'études sur les médias conduite en 2020 à l'initiative de Simon Langlois et Florian Sauvageau montre que 66 % des Québécois font confiance aux journalistes : 11 % leur font très confiance et 55 %, assez confiance. La proportion était de 72 % en 2019⁴⁹. « La confiance envers les médias traditionnels est restée élevée en temps de pandémie : le tiers des répondants avancent leur faire davantage confiance, 41 % n'ont pas changé d'avis, et près du quart estiment avoir moins confiance ».

49. Langlois, Simon, et Florian Sauvageau, *La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie*, Centre d'études sur les médias, avril 2021, p. 23.

3

Les revenus

3.1 La publicité

La publicité demeure une source primordiale de financement pour les médias privés du Québec. Les stations de radio y puisent 97 % de leurs revenus, les hebdomadaires régionaux 93 %, la télévision généraliste 85 %, les quotidiens 60 % et les magazines 36 %⁵⁰. Même les services spécialisés de télévision de langue française, d'une part, et le secteur de la télévision publique et non commerciale⁵¹, d'autre part, leur sont redevables de quelque 20 % de leurs recettes. À l'échelle mondiale, les annonces représentent 70 % des revenus de Google (incluant la filiale YouTube)⁵², 97 % pour Meta/Facebook (incluant les filiales Instagram et Messenger), et 89 % dans le cas de Twitter.

50. Pour réaliser les différentes compilations de cette section relative aux revenus, nous utilisons les sources suivantes : Publicité numérique : IAB ; télévision et radio : CRTC ; quotidiens et hebdomadaires : Statistique Canada et Médias d'Info Canada ; magazines : Ad Dynamics, Numerator et Statistique Canada.

51. Dans ce dernier cas, il s'agit de la donnée canadienne

52. Nous avons exclu les publicités que Google achète pour des annonceurs sur des sites tiers, par l'intermédiaire de son service AdSense.

En 2020, les publicitaires québécois ont dépensé globalement 2 milliards 511 millions de dollars à la télévision, à la radio, dans les quotidiens, les magazines, les hebdomadaires, les moteurs de recherche, les réseaux socionumériques et de nombreuses plateformes numériques. Il s'agit d'une baisse annuelle de 26 millions. Cela n'a rien d'étonnant puisque la pandémie a entraîné, en 2020, la fermeture de pans entiers de l'économie, le télétravail et bien d'autres règles de confinement. Ce sont autant de facteurs qui ont provoqué une chute du produit intérieur brut réel (PIB) de 5,5 % au Québec⁵³, une réduction de la consommation et une diminution des sommes investies en campagnes publicitaires par les marques et les détaillants.

Heureusement pour l'industrie médiatique, le gouvernement du Québec a dopé ses dépenses publicitaires afin de sensibiliser la population aux mesures sanitaires. Ainsi, pour l'année financière 2020-2021, le ministère de la Santé et des Services sociaux a déboursé 153,5 millions en publicité⁵⁴. La somme correspondante pour l'année 2018-2019 (avant la pandémie) équivalait à une fraction de ce montant, soit 9,3 millions. Il a réservé 98 % de cette cagnotte aux différentes plateformes des médias⁵⁵. Le gouvernement fédéral a lui aussi majoré ses budgets de publicité en période de COVID-19 : ils ont atteint 129 millions en 2020-2021, soit plus du double de leur niveau de 2018-2019, 58,6 millions⁵⁶.

53. Institut de la statistique du Québec (2022). *Comptes économiques des revenus et dépenses*. Édition 2021, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/comptes-economiques-des-revenus-et-depenses-du-quebec-edition-2021.pdf>

54. Calculs du Centre d'études sur les médias à partir des informations publiées sur les contrats de publicité et de promotion par le ministère en vertu de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels. https://www.msss.gouv.qc.ca/ministere/acces_info/contrats-de-publicite-et-de-promotion/

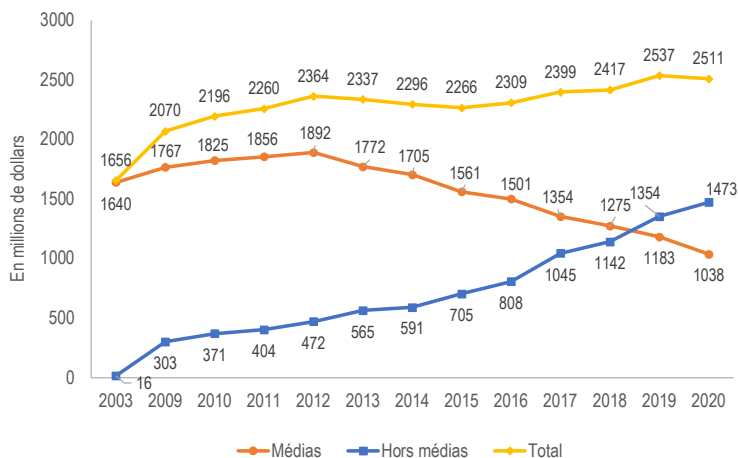
55. Paré, Étienne, « Québec réduit sa publicité dans les médias », *Le Devoir*, 13 janvier 2022.

56. Services publics et Approvisionnement Canada, Rapports annuels sur la publicité du gouvernement du Canada. <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>

Les revenus de 2,5 milliards de l'industrie médiatique québécoise représentent seulement 147 millions ou 6,2 % de plus qu'en 2012. Soulignons que pendant la période allant de 2012 à 2020 l'indice des prix à la consommation (IPC) s'est accru de 9,9 % et le produit intérieur brut (PIB) de 8,5 % au Québec⁵⁷. Pris dans leur ensemble, ces véhicules de publicité ont donc perdu du terrain au cours des huit dernières années.

Par ailleurs, en ventilant ces données, on observe que les annonceurs ont massivement déplacé des centaines de millions de dollars vers les Google, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest et autres supports non médiatiques. Depuis le sommet atteint en 2012, les médias ont vu leurs revenus publicitaires se réduire de 45 %. Leur part continue de s'effriter. C'est maintenant 59 % des budgets globaux qui vont gonfler les goussets des plateformes numériques hors médias. C'était moins de 1 % en 2003, et 20 % en 2012.

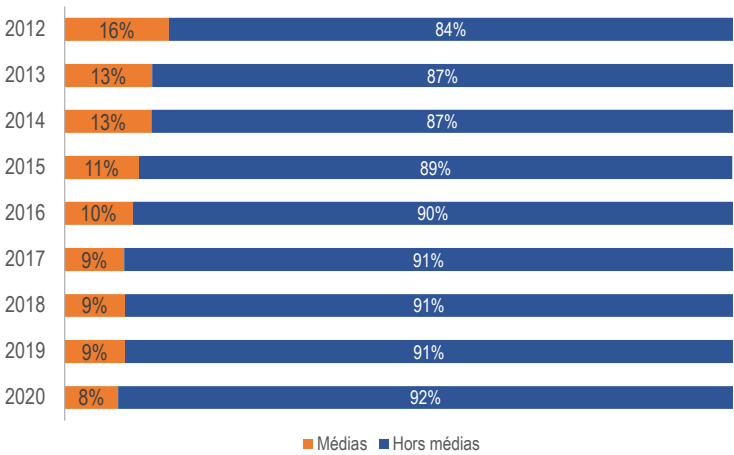
GRAPHIQUE 36
Évolution de la publicité au Québec



57. Institut de la statistique du Québec (2022). *Comptes économiques des revenus et dépenses*. Édition 2021, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/comptes-economiques-des-revenus-et-depenses-du-quebec-edition-2021.pdf> – <https://statistique.quebec.ca/fr/document/indice-prix-consommation-ipc/tableau/indice-des-prix-a-la-consommation-ipc-indice-ensemble-canada-quebec-rmr-montreal-quebec-moyennes-annuelles>

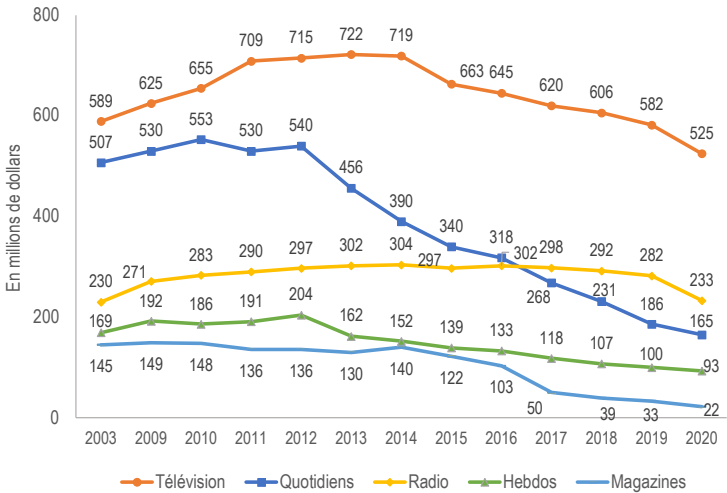
Même si les médias affinent leurs produits dans l'univers virtuel (sites Internet, applications mobiles) et que leur présence entraîne des dépenses supplémentaires pour eux, ils ne récoltent que 8 % des dollars consacrés aux annonces numériques. Pire encore, leur part s'amenuise graduellement. Les publicitaires privilégient plutôt les moteurs de recherche, les réseaux socionumériques et les autres plateformes non médiatiques. La proportion qui leur est affectée pourrait croître davantage, car elle s'élève à 95 % à l'échelle du Canada.

GRAPHIQUE 37
Répartition de la publicité numérique au Québec



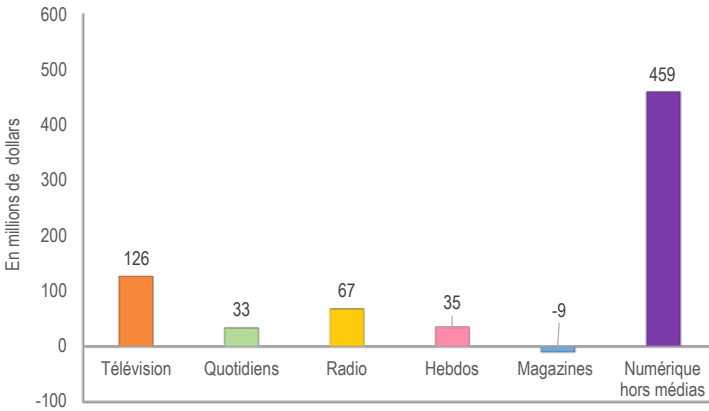
Tous les secteurs médiatiques ont réussi à maintenir, à quelques millions près, les revenus qu'ils tirent de la publicité pendant la période s'étendant de 2003 à 2012. Seule la radio les a conservés pour quelques années de plus, soit jusqu'en 2018.

GRAPHIQUE 38
Évolution des investissements publicitaires
par secteur médiatique au Québec



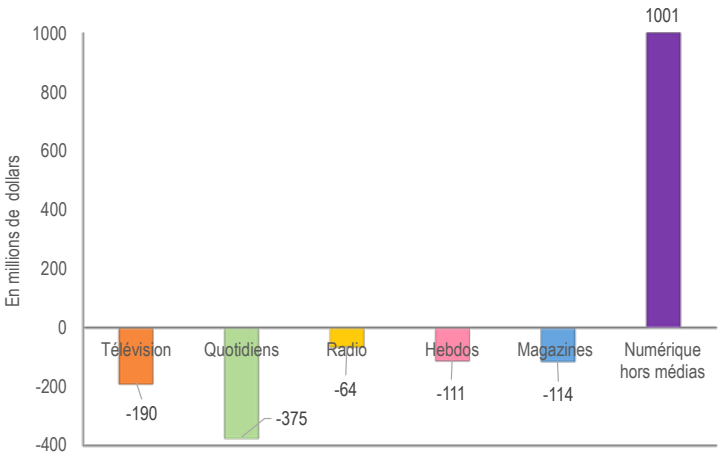
Même si les pertes sont limitées pendant l'intervalle 2003-2012, il n'empêche que les trois secteurs de l'écrit commencent déjà à céder du terrain : les magazines connaissent une légère baisse, alors que les quotidiens et les hebdos progressent bien moins que la radio et la télévision. Au contraire, le non-médiatique avance à vitesse grand V.

GRAPHIQUE 39
Variation des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2003 à 2012

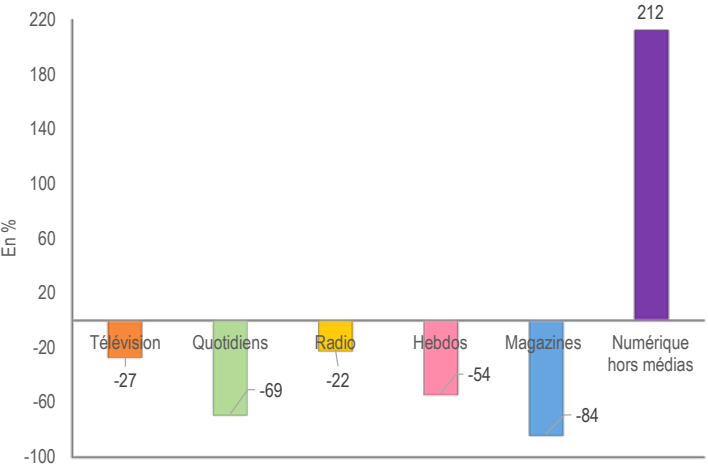


Pendant les sept années qui suivent (de 2013 à 2020), le numérique hors-média poursuit sa fulgurante progression, la radio stagne, pendant que les autres s'affaiblissent. Les revenus publicitaires des quotidiens chutent de plus de la moitié par rapport à ceux de 2012 (-69%), ce qui représente une somme de 375 millions. La baisse atteint 190 millions pour la télévision (-27%), 111 millions pour les hebdos (-54%) et 114 millions du côté des magazines (-84%). L'inflation, elle, gonfle les coûts.

GRAPHIQUE 40
Variation des revenus publicitaires par secteur
au Québec de 2012 à 2020



GRAPHIQUE 41
Variation procentuelle des revenus publicitaires
par secteur au Québec de 2012 à 2020

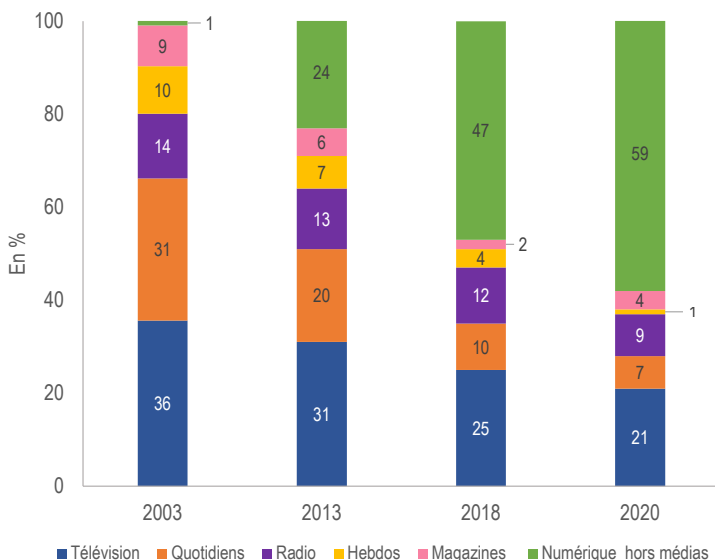


La publicité s'est profondément transformée en 15 ans. Support favori des annonceurs jusqu'en 2014, la télévision a été supplantée par les moteurs de recherche, réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Cet ensemble recueille 59 % du marché. Il domine celui qu'on appelait le « petit écran » par 38 points.

Les quotidiens qui occupaient la seconde place encore en 2012 ont glissé au quatrième rang en 2018. Leur déconfiture a permis à la radio de revenir en troisième position. Les hebdomadaires régionaux et les magazines demeurent, respectivement, au cinquième et au sixième échelon.

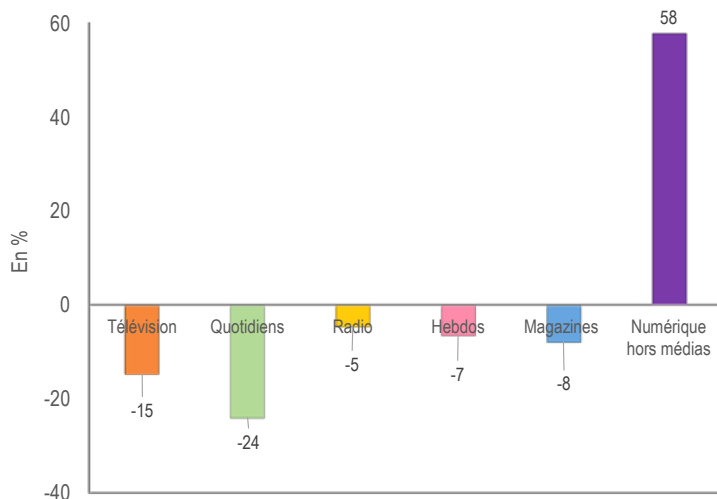
Uniquement au cours des deux dernières années, le numérique hors médias a gagné 12 parts supplémentaires du marché publicitaire.

GRAPHIQUE 42
Répartition du marché publicitaire au Québec
en 2003, 2013, 2018 et 2020



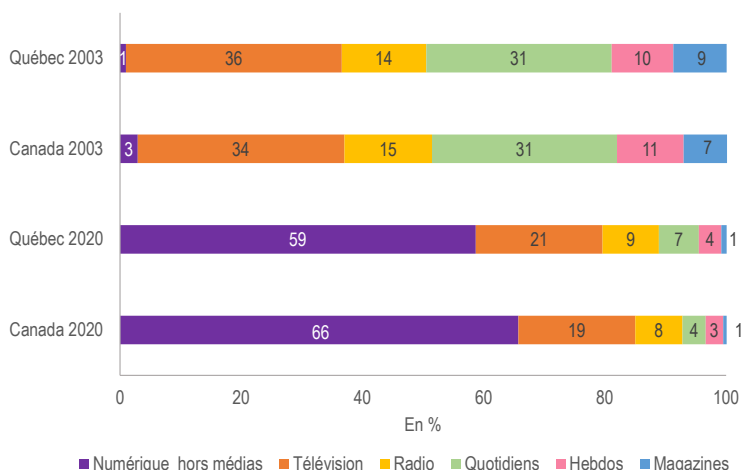
Pendant l'ensemble de la période, le secteur numérique hors médias a ravi 58 parts de marché. Cela s'est fait principalement au détriment des journaux et magazines, qui en ont perdu globalement 31 (dont 24 pour ce qui est des quotidiens), et à celui de la télévision, qui en a cédé 15.

GRAPHIQUE 43
Variation des parts du marché publicitaire au Québec
de 2003 à 2020



En 2020, le marché canadien est davantage dominé par les supports non médiatiques que ne l'est le marché québécois. Ils y recueillent 7 parts supplémentaires. Inversement, la situation des quotidiens y est moins enviable (-3 points de pourcentage par rapport aux quotidiens québécois), de même que celle de la télévision (-2 points de pourcentage). Pour les autres médias, l'écart se limite à 1 point. Les différences entre le Québec et le Canada étaient moins marquées en 2003. Le numérique hors média bénéficiait tout de même au Canada de 2 parts de plus qu'au Québec, tandis que les magazines y connaissaient déjà un accès plus restreint au marché publicitaire (-2 points de pourcentage).

GRAPHIQUE 44
Répartition du marché publicitaire au Québec
et au Canada en 2003 et 2020



Quelques données laissent croire que la situation s'est améliorée au cours des derniers mois, du moins dans le monde de l'écrit et de la télévision. Le produit intérieur brut réel s'est accru de 6,2 % au Québec en 2021, effaçant le recul de 5,5 % encaissé en 2020⁵⁸. Québecor rapporte que les revenus publicitaires de chacun des secteurs médiatiques de son portefeuille ont augmenté pendant l'année 2021. Si la variation pour les journaux n'est pas précisée, elle atteint 32 % du côté des magazines, 25 % au Réseau TVA et 46 % pour les chaînes spécialisées⁵⁹. Pour sa part, BCE déclare une hausse de 39 % chez Noovo et de 5 % pour ses services spécialisés de langue française, mais une diminution de 4 % pour ses stations de radio francophones. Dans les deux derniers cas, les sommes

58. <https://statistique.quebec.ca/fr/communiqu/pib-reel-quebec-prix-marche-augmentation-de-1-virgule-1-pourcent-quatrieme-trimestre-2021>

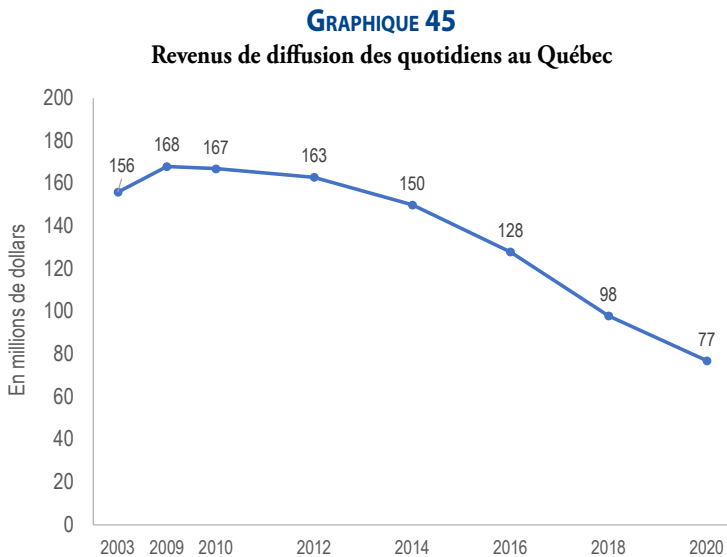
59. *Rapport de gestion de Québecor inc., exercices terminés les 31 décembre 2021*, février 2022, et *Rapport de gestion du Groupe TVA pour 2021*, février 2022. Années financières terminées le 31 décembre 2021. Si les activités du groupe sont essentiellement québécoises pour ce qui est du réseau de télévision et des journaux, il en va autrement du côté des magazines dont plusieurs titres ciblent le marché canadien de langue anglaise.

encaissées demeurent en deçà de celles de 2019 : -9 % pour les spécialisés et -24 % pour la radio. Elles sont supérieures de 26 % en ce qui concerne Noovo. Poursuivons avec Cogeco. Ses radios ont tout juste maintenu leurs recettes publicitaires atrophiées de 2020, si bien qu'elles sont encore en recul de 16 % par rapport à 2019⁶⁰.

3.2 Les revenus provenant des usagers

La presse écrite

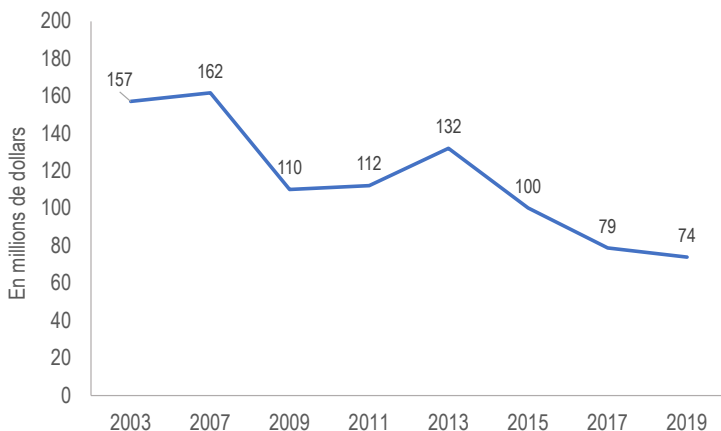
Une partie non négligeable des revenus des quotidiens et des magazines provient de leur diffusion (abonnements, ventes au numéro ou à l'article), soit quelque 18 % pour les premiers et 38 % pour les seconds. Or, ces revenus ont chuté de 53 % entre 2012 et 2020 pour ce qui est des quotidiens (graphique 45) et de 44 % de 2013 à 2019 du côté des magazines (graphique 46).



Source : Compilation du CEM à partir de données de Statistique Canada et de Médias d'Info Canada. Nous n'avons pas de données pour les années impaires depuis 2011.

60. CRTC, « Rapports annuels cumulés ». Périodes se terminant le 31 août 2021.

GRAPHIQUE 46
Revenus de diffusion des magazines au Québec



Source : Compilation du CEM à partir de Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et Tableau 21-10-0071-01, *statistiques sommaires*. Depuis 2011, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années impaires et ne publie les données détaillant les revenus publicitaires et ceux de diffusion que certaines années.

Le numérique compte pour 7 % des revenus de diffusion des quotidiens au Québec⁶¹ et de 12 % au Canada. Le fait que *La Presse* soit gratuite sur toutes ses plateformes peut expliquer cet écart. En ce qui concerne les magazines, la proportion est de 6 % au Québec et de 11 % pour l'ensemble du pays.

Plusieurs données de l'enquête conjointe 2021 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias jettent un éclairage supplémentaire sur les revenus qu'un média pourrait tirer de dons. Mentionnons d'abord que 12 % des Canadiens de langue française⁶² ont payé pour de l'information en ligne au cours de la dernière année. La proportion est moins élevée chez les femmes (8 %), mais bien supérieure chez les moins de 35 ans (18 %). Quelque 2 % l'ont fait par un achat à l'unité (pour un article ou une seule édition) et 2 % ont fait un don. Les résultats sont similaires pour les anglophones.

61. En 2018. La donnée pour l'année 2020 n'est pas publiée par Statistique Canada pour des motifs de confidentialité.

62. Rappelons que cet échantillon est composé à 95 % de Québécois.

Par ailleurs, 40 % des répondants de langue française croient que la rentabilité des médias d'information de nature commerciale est moins bonne qu'il y a dix ans et le tiers s'en inquiètent. Près de 40 % estiment que les gouvernements devraient leur venir en aide, alors que le tiers est d'avis contraire.

La télévision spécialisée

Les services spécialisés de langue française tirent 76 % de leurs revenus de redevances : celles-ci sont prélevées par les entreprises de distribution auprès des clients qui ont inclus de tels canaux dans leur bouquet. Or, ces entreprises ont perdu 1,3 million d'abonnés depuis le sommet de 2012. En fait, la proportion de foyers qui y souscrivent a diminué de 16 % au Canada depuis 2012 pour s'établir à 66 % en 2020⁶³. Pour le Québec, la mesure couvre une période plus courte. De 2017 à 2020, le taux d'abonnement y est passé de 84 à 72 % avant de poursuivre son déclin à 66 % en 2021⁶⁴. Ces foyers mettent fin à leurs liens avec un distributeur ou ne sentent pas la nécessité de déboursier pour de telles chaînes parce qu'ils trouvent réponse à leurs besoins dans Internet, notamment avec les services de vidéo en ligne, tels Club Illico, Ici TOU.TV Extra, Netflix, Amazon Prime, Disney+ et YouTube. En 2021, 73 % des ménages québécois ont accès à au moins un de ces services payants.

Après avoir augmenté année après année, et passé du simple au double de 2006 à 2016, les recettes de l'ensemble des spécialisés de langue française ont reculé de 10 % depuis, dont 4 % pour la seule année 2020⁶⁵. En dollars, la perte se chiffre à 58 millions sur quatre ans. C'est l'effet du désabonnement complet, mais aussi d'une diminution du nombre de chaînes auxquelles certains souscrivent.

63. CRTC, diverses éditions du *Rapport de surveillance des communications* et *Rapport sur le marché des communications 2019-2020*.

64. Calculs du CEM à partir de CEFRIO, NETendance 2021, *Portrait numérique des foyers québécois*, 2021.

65. Cela inclut les services payants et à la carte.

C'est d'ailleurs ce qui s'est produit pour les deux canaux francophones d'information. De 2012 à 2020, le nombre d'abonnés d'ICI RDI et celui de LCN ont, chacun, régressé de 21 %. Les abonnés du service public demeurent toutefois presque cinq fois plus nombreux que ceux de la chaîne privée. ICI RDI est distribué sur l'ensemble du territoire canadien, alors que LCN l'est presque exclusivement au Québec. L'écart est moindre en ce qui concerne les redevances. RDI touche 32,5 millions versus 19,4 millions pour son vis-à-vis. Depuis 2012, ces revenus ont augmenté de 46 % pour LCN pendant qu'ils diminuaient de 28 % chez RDI.

3.3 Auditoires et revenus publicitaires

Il existe un lien étroit entre l'auditoire d'une entreprise médiatique et les revenus qu'elle peut tirer de la publicité. Plus l'auditoire est grand et plus ce qui le caractérise est recherché par les acheteurs d'espaces publicitaires, plus le prix demandé sera élevé.

Les annonceurs prennent également d'autres facteurs en compte, dont l'adéquation entre la clientèle qu'ils veulent joindre et la composition du public d'un support donné. Un restaurant de Rivière-du-Loup optera pour un véhicule qui permet le contact avec d'éventuels acquéreurs locaux. Un fabricant de produits pour la lessive s'efforcera d'atteindre les femmes d'un territoire plus large. Certains biens sont destinés aux personnes du troisième âge, d'autres aux jeunes hommes, aux sportifs, aux familles, etc. Certaines campagnes portant sur l'image d'un produit ou d'un service voudront utiliser la vidéo ou l'audio, qui sont plus susceptibles de susciter des émotions; d'autres, axées sur leurs caractéristiques, tels le prix ou le nom des marchands qui le vendent, seront bien servies par du texte.

Or Internet rejoint maintenant une proportion aussi grande d'adultes québécois que la télévision. Sur une base hebdomadaire, 93 % des Québécois se livrent à l'une ou l'autre des activités offertes sur le Web⁶⁶, et 92 % fréquentent la télévision⁶⁷. La radio en attire un peu moins avec une portée de 84 %⁶⁸, les quotidiens encore un peu moins avec 73 % et les hebdomadaires ferment la marche, avec 34 %⁶⁹.

66. CEFRIQ, *Portrait numérique des foyers québécois*, NETendances 2021.

67. Numeris, automne 2021, méthode PPM.

68. Numeris, automne 2021, méthode des cahiers d'écoute.

69. Pour les quotidiens et les hebdomadaires: Vividata Hiver 2022.

On passe dorénavant un plus grand nombre d'heures sur l'ensemble des plateformes numériques que devant l'écran de télévision traditionnel : 24 heures par semaine comparativement à 21,8 heures pour la télévision. L'écoute de la radio hertzienne totalise 13,3 heures et la lecture des quotidiens (tous modes confondus), 1,2 heure⁷⁰. On écoute toutefois moins qu'avant la télévision et la radio sur leurs supports traditionnels, particulièrement chez les moins de 50 ans, qui y sont par ailleurs moins assidus que leurs aînés. Les plus jeunes sont pareillement moins nombreux à consulter un quotidien⁷¹. Internet suit une trajectoire différente : le temps qu'on y passe s'accroît et les plus jeunes y sont plus actifs que les plus vieux. Ainsi, les 18-34 ans consacrent 29,4 heures à des activités en ligne, contre 9,2 à la télévision, 7,75 à la radio et 0,3 heure aux quotidiens.

Il y a donc une logique certaine au déplacement d'activités publicitaires vers Internet. D'autant que des entreprises comme Google, Facebook et d'autres permettent de cibler des auditoires plus restreints, à l'instar des personnes qui songent à un voyage en Europe, celles qui cherchent un plombier à Trois-Rivières ou une automobile d'occasion en Montérégie. Cela offre l'avantage de ne payer que pour ceux qui pourraient être intéressés par ce qu'on veut leur vendre. Une telle précision n'est pas encore à la portée des médias numériques qui ne possèdent que peu sinon aucune donnée sur nos activités en ligne. Mais annoncer sur le Web comporte quelques embûches : le quart des Canadiens bloquent ces publicités⁷², l'environnement dans lequel elles sont présentées s'inscrit parfois en contradiction avec l'image de la marque et elles ne sont pas toujours visibles pour l'internaute. Il y a également eu quelques fraudes quant au nombre de « vus » qu'on facturait.

Restent encore les débats sur l'attention portée aux messages selon le support utilisé, sur l'engagement qu'ils suscitent, sur leur crédibilité et sur bien d'autres aspects qualitatifs.

70. Données de l'automne 2021 pour l'ensemble du Canada rapportées par ThinkTV dans *TV Basics 2022*. 18 ans et plus. https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2017/10/TV-Basics-March_2020.pdf

71. Toujours à l'échelle du Canada. Au Québec, on note plutôt une stabilité.

72. Enquête 2017 du Reuters Institute for the Study of Journalism et du Centre d'études sur les médias ; peu importe l'appareil. Une enquête de IAB Canada également menée en 2017 montre qu'un Québécois sur cinq a installé un tel logiciel sur son ordinateur. <https://iabcanada.com/research/iab-canada-releases-new-ad-blocking-study-2016/>

De son côté, la presse quotidienne a cédé la majeure partie du marché des petites annonces à des sites interactifs tels que Kijiji, LesPac.com et Craigslist ainsi qu'à des applications comme Tinder. Elles correspondaient au tiers des revenus publicitaires des quotidiens canadiens en 2003 et en représentent seulement 11 % maintenant. La perte atteint 774 millions de dollars.

Actuellement, au Québec, les annonceurs consacrent un peu plus de la moitié (64 %) de leurs budgets au numérique si l'on tient compte des achats dans les médias. Ceux-ci représentent 8 % de la publicité numérique.

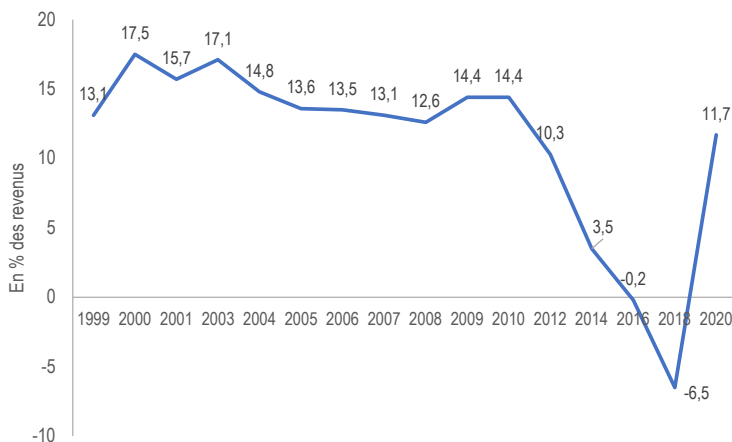
4

Les marges bénéficiaires avant intérêts et impôts

4.1 Quotidiens et hebdomadaires

La marge bénéficiaire des quotidiens et des hebdomadaires⁷³ a fait un grand bond en 2020 par rapport à 2018. Elle affiche maintenant 11,7 % après avoir connu ses pires résultats en 2018, l'année la moins rentable (-6,5 %) depuis le début des années 2000. Les dépenses ont chuté de 155 millions pendant que les revenus ne retraient que de 70 millions. Les publicités des gouvernements à propos de la pandémie ont amoindri les pertes au chapitre des recettes. Les diverses mesures de soutien qu'ils ont mises en place ont contribué pour leur part à alléger les dépenses. De toutes les régions du Canada, le Québec est celle qui montre le meilleur rendement. En Ontario, l'industrie a été faiblement déficitaire. Au Québec, les recettes de ces publications ont fléchi de 44 % de 2014 à 2020.

73. Ce groupe comprend les hebdomadaires régionaux, d'autres titres régionaux dont la fréquence est plus espacée ainsi que les journaux universitaires, ethniques et religieux.

GRAPHIQUE 47**Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation des journaux
(quotidiens et hebdomadaires) au Québec de 1999 à 2020**

Source : Compilation du CEM à partir de Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires. Depuis 2010, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années paires.

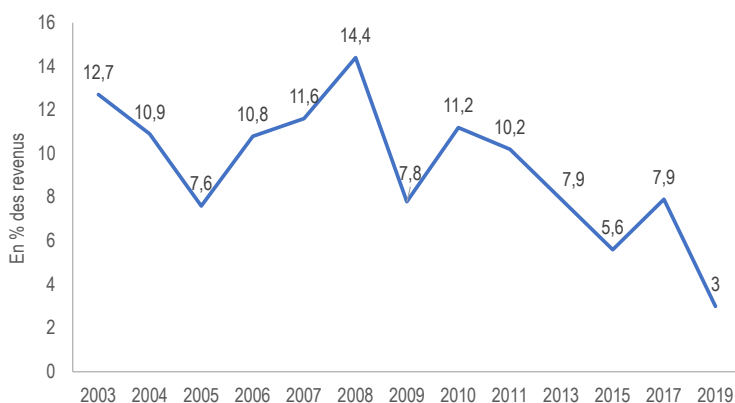
À l'échelle canadienne, cette industrie inscrit un taux de rendement de 5,5 % en 2020. Il s'agit de l'un des plus bas depuis le début des années 2000. Avant 2014, les marges bénéficiaires annuelles des journaux au Canada étaient toujours supérieures à 10 % et plutôt stables, variant à l'intérieur d'un intervalle de 4,4 points de pourcentage. Le quart des entreprises de ce secteur n'ont pas été rentables en 2020⁷⁴.

74. Innovation, Sciences et Développement économique Canada. <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/51112>

4.2 Magazines

La marge bénéficiaire des magazines au Québec n'a atteint que 3,0 % en 2019, le résultat le plus faible depuis 2003. Elle était presque toujours supérieure à 10 % entre 2006 et 2011, la seule exception étant l'année 2009 qui a été marquée par une récession⁷⁵.

GRAPHIQUE 48
Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation
des magazines au Québec de 2003 à 2019



Source : Compilation du CEM à partir de Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et Tableau 21-10-0053-01, *statistiques sommaires*. Depuis 2011, Statistique Canada ne mène cette enquête que les années impaires.

À l'échelle du Canada, la marge s'est élevée à 8,1 % en 2019. Le ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique évalue que 73,7 % des entreprises de ce secteur ont été rentables en 2020⁷⁶.

75. Statistique Canada recommande toutefois une certaine prudence au moment de comparer ces chiffres en raison de changements méthodologiques à sa collecte de données à partir de 2013.

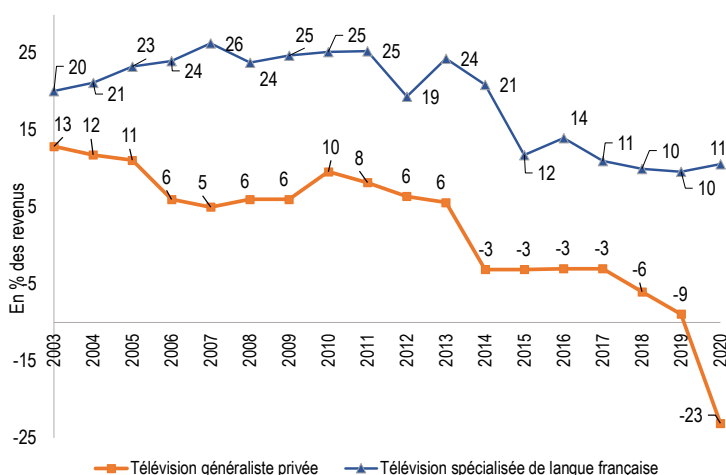
76. <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/51112>

4.3 Télévision

Le bilan des stations québécoises de télévision généraliste s'écrit à l'encre rouge pour une septième année consécutive en 2020 : le déficit se monte à 23 % cette fois, après quatre années à 3 %, une année à 6 % et une autre à 9 %. De leur côté, les services spécialisés de langue française dégagent des marges positives, mais celles-ci ont chuté, passant de 21 % en 2014 à autour de 10 % au cours des cinq années les plus récentes. ICI RDI déclare des pertes ces quatre dernières années : 11,4 en 2020 ; 3,2 % en 2019 ; 5,1 % en 2018 ; et 5,3 % en 2017. LCN affiche pour sa part un taux de rendement de 23,1 % en 2020. Celui-ci a constamment dépassé 20 % entre 2013 et 2019⁷⁷.

GRAPHIQUE 49

Marges bénéficiaires de la télévision privée au Québec



Sources : Compilation du CEM à partir de Statistique Canada, *Industries de la télédiffusion* (jusqu'en 2009), puis CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*. CRTC, *Services de télévision payante, à la carte, vsd et d'émissions spécialisées, relevés statistiques et financiers*. Ces dernières données excluent les résultats de CPAC, Météomédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu!

77. Source : CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

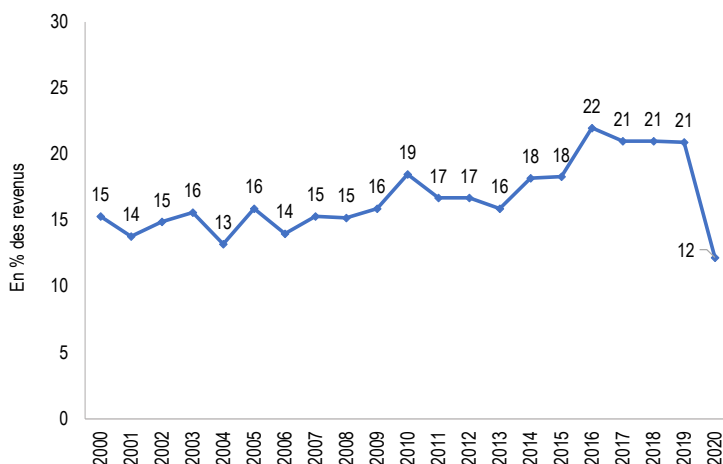
Pour l'ensemble du Canada, les taux de rendement des stations de télévision généraliste ont brutalement chuté depuis 2007, se retrouvant à peine dans le positif en 2008, 2010 et 2012, et reflétant ensuite des pertes pour 2009 (année de récession) et pour chacune des sept dernières années considérées (de 2013 à 2020). Ces marges négatives ont culminé à 18,6 % en 2020.

4.4 Radio

N'atteignant que 12 % en 2020, la marge bénéficiaire de la radio commerciale est la plus faible depuis les 20 dernières années au Québec, alors qu'elle franchissait la barre des 20 % de 2016 à 2019⁷⁸. Habitué à des taux de 24 à 25 %, le marché de Montréal a reculé de moitié (12,3 %). Le marché de Québec est passé de 20 % en 2019 à 13 % en 2020, celui de Gatineau-Ottawa (marché de langue française) de 20 à 13 %. Les autres marchés nous avaient habitués à des marges inférieures à la moyenne. L'inverse s'est produit en 2020 puisqu'elle atteint 19 %, ce qui représente une progression de 2 points de pourcentage par rapport à 2019.

GRAPHIQUE 50

Marges bénéficiaires de la radio commerciale au Québec



Source : Compilation du CEM à partir de diverses éditions de la publication du CRTC *Radio privée commerciale, relevés statistiques et financiers* et de la publication annuelle de Statistique Canada *Industrie de la radiodiffusion*.

78. Elle a chuté pour se retrouver à 5 % seulement en 2020 pour l'ensemble du Canada, tandis qu'elle oscillait autour de 18 % les 4 années précédentes.

5

Les effectifs journalistiques et les dépenses en information

Notre analyse porte sur deux périodes : celle de 2006 à 2016, pour laquelle nous bénéficions de données tirées des recensements de Statistique Canada quant au nombre de journalistes ; et celle écoulée depuis 2016.

5.1 De 2006 à 2016

Selon une compilation de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec tirée du dernier recensement mené par Statistique Canada, on comptait 3 840 journalistes actifs⁷⁹ au Québec en 2016. Cela représente une réduction de 10 % (420 personnes) par rapport au recensement de 2006⁸⁰. La baisse est de 10 % également à l'échelle canadienne. Dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (où travaillent 65 % des membres de la profession), la diminution n'est que de 3 % comparativement à 33 % dans la RMR de Québec et à 30 % dans celle de Gatineau. L'effectif serait demeuré le même dans la RMR de Sherbrooke, alors qu'il aurait crû de 12 % dans celle de Trois-Rivières et de 15 % dans celle de Saguenay⁸¹. On note une réduction de 20 % dans les territoires qui n'appartiennent pas à ces six RMR.

Statistique Canada ne tient pas compte du domaine d'activités de ces journalistes. Les compressions ont-elles été plus importantes dans certains secteurs? Il n'existe aucune donnée précise à ce sujet. Nous avons cependant réuni dans le tableau qui suit les sommes dépensées par diverses composantes de l'industrie : au titre de la masse salariale⁸² pour toutes leurs opérations (journaux et magazines) ; pour les nouvelles⁸³ (télévision et radio) ; pour l'ensemble des émissions canadiennes d'information (télévision)⁸⁴.

79. Appartenant à la population active.

80. Compilation faite par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, qui est rattaché à l'Institut de la statistique du Québec, à partir de Statistique Canada, recensement de 2006, 97-559-X2016295, et de Statistique Canada, recensement de 2016, 98-400-X2016295, et de données adaptées d'une compilation spéciale de Statistique Canada (données non publiées).

81. Les données relatives à ces trois RMR doivent être interprétées avec prudence.

82. Il s'agit des salaires, traitements, commissions et avantages sociaux.

83. Cela comprend toutes les dépenses réalisées pour la collecte, la mise en forme et la diffusion de nouvelles.

84. Outre les nouvelles, la catégorie inclut les émissions d'analyse et d'interprétation de l'actualité (émissions d'interview-variétés ou de tribunes portant sur des sujets d'actualité, des émissions d'affaires publiques ou revues, des magazines d'actualité et des documentaires de moins de 22 minutes) ainsi que les documentaires de longue durée.

TABLEAU 3
Évolution (2006-2016) de certaines dépenses médiatiques
(en millions de dollars)

	2006	2016	Variation	Variation %
<i>Journaux au Québec</i>				
Masse salariale	379	201	-178	-47 %
<i>Magazines au Québec</i>				
Masse salariale	87	66	-21	-24 %
<i>Télévision généraliste privée au Québec</i>				
Nouvelles	64	49	-15	-23 %
Autres émissions d'information	21	11	-10	-48 %
<i>Télévision généraliste de Radio-Canada au Canada</i>				
Nouvelles	65	53	-12	-18 %
Autres émissions d'information	44	32	-12	-27 %
<i>Radio privée de langue française au Québec (grands groupes)</i>				
Nouvelles	7	6	-1	-14 %
<i>Radio de Radio-Canada au Canada</i>				
Nouvelles	18	15	-3	-17 %

En l'absence de certaines données pour l'année 2006, nous avons utilisé celle de l'année la plus rapprochée, soit 2008 pour la télévision de Radio-Canada et la radio privée, et 2009 pour la radio de Radio-Canada. L'information relative aux magazines pour l'année 2016 étant elle aussi manquante, nous avons fait une moyenne des dépenses en 2015 et 2017. Pendant la période, Radio-Canada a imputé à la télévision ce qu'elle dépensait pour ses plateformes numériques. Les grands groupes de radio privée sont Astral, Corus, Cogeco et Bell Média. Sources : Compilation du CEM à partir de Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires; Statistique Canada, *Éditeurs de périodiques*, n° 87F0005X au catalogue et *Tableau 21-10-0053-01, statistiques sommaires*; CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*; CRTC, «Rapports annuels cumulés», <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

Un premier constat s'impose : il y a eu des diminutions partout, qu'il s'agisse de presse écrite, de télévision généraliste ou de radio, du service public ou des entreprises privées. Ces réductions sont suffisamment importantes pour nous permettre de conclure que le nombre de journalistes a décliné dans tous les secteurs. Les journaux (quotidiens et hebdomadaires) ont été les plus affectés. En 2016, il y avait 34 hebdomadaires locaux de moins qu'en 2006, où l'on en comptait 177. Les recettes des quotidiens ont fondu de près de 40 % entre 2006 et 2016. Plusieurs magazines ont disparu. En télévision, les compressions ont été plus fortes chez les diffuseurs privés. Il convient de rappeler que le réseau TQS, devenu V en 2009 puis Noovo en 2020, a aboli son service d'information en 2008. Quatre-cents personnes ont alors perdu leur emploi⁸⁵. Radio-Canada a procédé à des réductions de personnel à trois reprises pendant la période, en raison de diminutions des revenus publicitaires et des crédits parlementaires. Des postes ont été supprimés dans les rédactions. En ce qui concerne la radio privée, des stations ont mis fin à leurs activités, dont des stations d'information continue à Montréal.

Du côté de l'information continue en télévision, le tableau suivant montre une augmentation des effectifs à RDI et une réduction chez le tandem LCN-Argent. Comme environ 80 % des dépenses de ces chaînes sont attribuables à des émissions canadiennes⁸⁶, et étant donné la nature de leur programmation, il est permis de penser qu'une grande partie de ces personnes œuvrent à la production et à la diffusion d'information.

85. « Il y a 10 ans, le mouton noir de la télé mettait la hache dans ses nouvelles », Radio-Canada, 24 août 2018, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1119401/tqs-television-fin-nouvelles-remstar-journalisme-information-quebec-archives>.

86. Les autres catégories de dépenses ont trait aux services techniques, aux ventes et à la promotion, ainsi qu'à l'administration et aux frais généraux.

TABLEAU 4
Évolution (2006-2016) des effectifs⁸⁷ des services
d'information continue

	2006	2016	Variation	Variation %
<i>RDI</i> Effectifs	319	348	+29	+9 %
<i>LCN et Argent</i> Effectifs	94	86	-8	-9 %

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

5.2 Depuis 2016

Que s'est-il passé depuis le recensement de 2016? Ces grandes enquêtes de Statistique Canada qui nous renseignent sur le nombre de journalistes ont lieu tous les cinq ans et les résultats de celle de 2021 ne seront connus que dans quelques années. Il n'existe aucune autre donnée de même nature. Par contre, nous pouvons poursuivre l'examen des statistiques sur les dépenses selon les mêmes paramètres, soit la masse salariale pour l'écrit, les sommes consacrées aux nouvelles pour la radio et la télévision généraliste, celles allouées à l'ensemble des émissions d'information à la télévision, ainsi que les effectifs pour les deux canaux spécialisés encore en activité⁸⁸. À cela, nous ajoutons des informations plus précises mais parcellaires qui concernent les entreprises les plus importantes. Bien que nous ne disposions pas de la totalité des données, nous croyons tout de même que le portrait qui en ressort est assez révélateur de ce qui se passe au regard de l'évolution du nombre de journalistes depuis le dernier recensement.

Faisons d'abord écho à des données de Statistique Canada sur l'emploi selon les industries au Québec. Deux secteurs nous intéressent : celui des éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires, et celui de la radiotélévision (sauf par Internet). Parce que les médias interagissent abondamment avec le milieu de la publicité et celui des relations publiques, nous allons jeter un œil sur ce qui se passe de leur côté.

87. Il s'agit d'une moyenne annuelle en équivalent temps complet.

88. La chaîne Argent a cessé ses opérations en avril 2016.

TABLEAU 5
Évolution de l'emploi selon les industries au Québec
de décembre 2016 à décembre 2021

	Déc. 2016	Déc. 2021	Variation	Variation %
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires	7 782	5 532	-2 250	-29 %
Radiotélévision	11 488	8 220	-3 268	-28 %
Publicité, relations publiques et services connexes	10 643	13 154	+2 511	+24 %

Source : Compilation du CEM à partir de Statistique Canada, Tableau 14-10-0201-01 Emploi selon l'industrie, données mensuelles non désaisonnalisées.

De décembre 2016 à décembre 2021, le nombre d'employés⁸⁹ a baissé de 29 % pour ce qui est de l'ensemble des éditeurs et de 28 % dans le cas de la radiotélévision. À titre de comparaison, soulignons que le domaine de la publicité, des relations publiques et des services connexes a plutôt connu une hausse de ses effectifs de 24 % pendant la même période. Ce secteur comptait 13 154 salariés en décembre 2021, relativement à 8 220 pour la radiotélévision et 5 532 pour le monde de l'édition. L'organisme ne ventile pas ces données en fonction des sous-secteurs, comme celui, par exemple, des éditeurs de journaux. Bien qu'on ne connaisse pas la répartition, entre les sous-secteurs, des emplois perdus, mentionnons que la masse salariale des éditeurs de journaux représente environ la moitié de celle du secteur de l'édition et celle des éditeurs de périodiques, quelque 15 %.

Ces chiffres concernent de grands ensembles ; intéressons-nous à ce qui se dégage pour chacun des domaines médiatiques, en commençant par celui des journaux. Nous utiliserons ici : les données les plus récentes de Statistique Canada et du CRTC ; les résultats de travaux conduits par

89. Il s'agit, sur une base en équivalent temps complet, de toutes les personnes pour lesquelles l'employeur doit remplir un formulaire T4 de l'Agence du revenu du Canada, qu'elles soient à temps plein, à temps partiel, ou qu'il s'agisse de travailleurs occasionnels ou temporaires.

le Centre d'études sur les médias; des rapports annuels d'entreprises dont le capital est ouvert; ainsi que des articles de journaux qui ont fait état de compressions de personnel⁹⁰.

Quotidiens et hebdomadaires

Pour l'ensemble des journaux (quotidiens, hebdomadaires régionaux, journaux communautaires et spécialisés), Statistique Canada répertorie les sommes déboursées pour la rémunération de tout le personnel, ce qui inclut, bien sûr, celles réservées à la collecte et au traitement de l'information. Ces salaires, traitements, commissions et avantages sociaux ont régressé de 38 % entre 2016 et 2020. Les quelque 170 millions de dollars qui y sont consacrés en 2020 représentent toujours un peu plus de 40 % des dépenses de ces publications.

TABLEAU 6
Évolution (2016-2020) des dépenses (en millions de dollars)
au titre des salaires; journaux (Québec)

	2016	2020	Variation	Variation %
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	268,2	166,9	-101,3	-38 %
Proportion des dépenses d'exploitation consacrées aux salaires	42 %	43 %	+1 %	s. o.

Source: Compilation du CEM à partir de Statistique Canada. Tableau 361-0081 – Éditeurs de journaux, statistiques sommaires. Il s'agit des années civiles.

90. La méthode a ses limites, puisque la presse ne rapporte pas systématiquement toutes les compressions et que ces informations ne sont pas toujours clairement rendues publiques par les entreprises. Les médias ne relèvent pas les nouveaux postes qui ont pu être ajoutés ni ceux laissés vacants par les directions.

Les deux gratuits montréalais, qui publiaient cinq éditions papier par semaine en plus d'être offerts en ligne, se sont profondément transformés. Le *24 heures* est devenu un magazine hebdomadaire⁹¹, pendant que *Métro* réduisait ses parutions imprimées à trois par semaine tout en maintenant une présence sur le Web du lundi au vendredi⁹². Dans les deux cas, cela n'aurait pas entraîné de diminution du nombre de journalistes. Pour sa part le quotidien entièrement numérique HuffPost Québec a cessé ses activités en mars 2021, provoquant ainsi la mise à pied de ses cinq derniers employés⁹³. Les autres quotidiens en activité lors du recensement de 2016 le sont toujours. Ils ont cependant éprouvé des difficultés.

La Presse a connu trois rondes de compression dans sa salle de rédaction : 17 emplois ont été abolis en 2017⁹⁴, 19 en 2018⁹⁵ et 15 à la fin de 2019⁹⁶. Dans son bilan pour l'année 2020, le journal indique qu'il a atteint l'équilibre budgétaire, grâce à une diminution des dépenses de 35 millions en 4 ans, grâce à des programmes d'aide gouvernementaux et grâce à des contributions (dons) de 5 millions faites par des lecteurs⁹⁷. *La Presse* précise dans son rapport de l'année 2021 qu'elle a pu réinvestir dans son contenu journalistique, notamment en embauchant de nouvelles plumes, et créer un fonds de réserve qui lui permettra de faire face à un éventuel ralentissement économique. Tout cela a été réalisé à la faveur d'une hausse de 33 % des revenus publicitaires, aux crédits d'impôt sur la masse salariale des employés de l'information ainsi qu'aux dons de lecteurs-donateurs qui se sont élevés à 5,6 millions⁹⁸.

Moins tributaire de l'humeur des annonceurs, *Le Devoir* se tire mieux d'affaire puisque le nombre de journalistes a doublé de 2016 à 2021, passant de 47 à 102⁹⁹.

91. Caillou, Annabelle, « Le *24 heures* se transforme pour renouveler son lectorat », *Le Devoir*, 5 février 2021.

92. Caillou, Annabelle, « Le journal *Métro* fait peau neuve », *Le Devoir*, 14 septembre 2021.

93. Caillou, Annabelle et Boris Proulx, « C'est la fin pour HuffPost Québec et Canada », *Le Devoir*, 10 mars 2021.

94. Presse canadienne, « Fin complète du papier pour *La Presse* », *Le Soleil*, 1^{er} juin 2017.

95. Papineau, Philippe, « *La Presse* ouvre une brèche dans la gratuité », *Le Devoir*, 9 novembre 2018.

96. « 15 postes abolis à la rédaction de *La Presse* », Radio-Canada, 19 novembre 2019.

97. « Bilan annuel 2020 », *La Presse*, 16 janvier 2021.

98. « Bilan annuel 2021 », *La Presse*, 30 janvier 2022.

99. Lapointe, Philippe, « Le *Devoir* grandit : une croissance qui ne se fait pas sans douleur ». Projet J, 24 janvier 2022. *Rapport annuel 2020 : « l'année de la résilience »*. <https://www.ledoeur.com/opinion/idees/607707/rapport-annuel-2020>.

Nous n'avons pas trouvé d'information quant à des abolitions de postes au sein des quotidiens de Québecor ou de son agence QMI entre 2017 et 2019. Toutefois, à l'automne 2020, trois emplois de journalistes ont été abolis au *Journal de Québec*¹⁰⁰.

Le Soleil, au nombre des six quotidiens qui appartenaient à Groupe Capitales Médias (GCM), a perdu le quart du personnel de sa rédaction en 2018 : 14 des 50 emplois ont été supprimés¹⁰¹. En 2017, deux postes de journalistes régionaux ont été abolis à *La Tribune*¹⁰². Rappelons qu'au moment de la reprise de ces quotidiens en faillite par la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i), en 2019, les salariés ont convenu de verser 5 % de leur salaire pour capitaliser leur coopérative. Le régime de retraite des employés était le principal créancier de GCM, entreprise dirigée par Martin Cauchon. L'important déficit actuariel accumulé a entraîné une diminution des rentes des quelque 900 retraités de l'ordre de 25 à 30 %¹⁰³. Après avoir suspendu la publication de leurs éditions imprimées à l'exception de celles du samedi dès les premiers jours de la pandémie en mars 2020, les journaux qui forment la coopérative ont annoncé un peu plus tard que cette décision serait permanente¹⁰⁴. À l'automne 2020, l'accès aux contenus numériques devenait payant¹⁰⁵. La situation financière du groupe aurait permis l'embauche de 15 à 20 nouvelles ressources, dont des journalistes¹⁰⁶.

Dans ses rapports annuels, Postmedia, qui est propriétaire de la *Montreal Gazette* ainsi que de 31 autres quotidiens et de 67 journaux communautaires au Canada, déclare avoir créé des programmes de départs volontaires et avoir procédé à des mises à pied entre 2017 et

100. Rémillard, David, « Vague de compressions au *Journal de Québec* », Radio-Canada, 10 septembre 2020.

101. Rousseau, Marie-Lise, « Vingt-cinq postes abolis au quotidien *Le Soleil* », *Le Devoir*, 5 juillet 2018.

102. Ruel, Hélène, « *La Tribune* coupe : une mauvaise nouvelle pour Victo », *La Nouvelle Union*, 2 mars 2017.

103. La Presse canadienne, « Quotidiens de GCM : le plan de relance approuvé », *Le Devoir*, 5 mars 2020.

104. Papineau, Philippe, « Six quotidiens régionaux abandonnent le papier en semaine », *Le Devoir*, 13 juin 2020. Quelque 90 employés ont ainsi perdu leur emploi. On ne sait pas si des journalistes étaient du nombre.

105. Carrier, Lise, « Les coops de l'information renouent avec les abonnements », *La Presse*, 25 novembre 2020.

106. Hanaa' Tameez, « Forming a co-op saved six Canadian newspapers from closing », *NiemanLab*, 31 mars 2022. <https://www.niemanlab.org/2022/03/forming-a-co-op-saved-six-canadian-newspapers-from-closing-heres-how-they-do-business-now/>

2020. Le nombre d'employés a littéralement fondu, passant de 4 233 en équivalent temps complet qu'il était le 31 août 2016 à 2 006 le 31 août 2021¹⁰⁷. L'entreprise ne précise pas les effets de ces compressions sur ses diverses publications ni la nature des postes qui ont ainsi été éliminés. On sait tout de même que neuf employés du titre montréalais ont été licenciés au début de 2017¹⁰⁸.

Les propriétaires du quotidien gratuit *Métro* ont aboli 5 emplois, dont 2 de journalistes à l'automne 2017¹⁰⁹.

Du côté des hebdomadaires, une compilation réalisée par le Centre d'études sur les médias montre qu'une trentaine de ces titres régionaux ou de quartier ayant recours aux imprimés ont cessé de paraître, ont fusionné avec un autre ou sont passés à une parution bimensuelle ou mensuelle entre l'hiver 2017 et l'hiver 2020. Nous ne connaissons pas le nombre exact de journalistes qui ont perdu leur emploi dans la foulée, mais on peut penser qu'il s'agit de quelques dizaines. De plus, cinq publications en ligne couvrant autant de quartiers à Montréal ont jeté l'éponge pendant la période.

À l'automne 2019, le nouveau propriétaire du journal spécialisé *Les Affaires* a choisi de diminuer la fréquence des parutions (de 26 à 16 par année), ce qui a entraîné la disparition d'une vingtaine de postes, dont trois de journalistes et chroniqueurs¹¹⁰. Le titre a procédé à quelques embauches en 2021¹¹¹.

Magazines

Les plus récentes données relatives aux magazines datent de 2019. En les comparant avec 2015, on constate que la somme consacrée aux salaires a régressé de 28 %. Elle représente le quart de toutes les dépenses d'exploitation¹¹².

107. Postmedia Network, *Annual information form* pour les exercices financiers ayant pris fin le 31 août 2016 et le 31 août 2021.

108. Britneff, Beatrice, « Postmedia serves layoff notices at *Ottawa Citizen*, *Montreal Gazette*, *Windsor Star* », iPolitics.ca, 24 janvier 2017.

109. Papineau, Philippe, « Cinq postes abolis au journal *Métro* », *Le Devoir*, 22 novembre 2017.

110. Halin, Francis, « *Les Affaires* change de mains et coupe des postes », *Journal de Montréal*, 19 septembre 2019.

111. Paré, Étienne, « Le journalisme remonte la pente », *Le Devoir*, 29 novembre 2021.

112. Statistique Canada. Tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. Enquête menée aux années impaires.

TABLEAU 7
Évolution (2015-2019) des dépenses (en millions de dollars)
au titre des salaires; périodiques (Québec)

	2015	2019	Variation	Variation %
Salaires, traitements, commissions et avantages sociaux	78,1	55,9	-22,2	-28 %
Proportion des dépenses d'exploitation consacrées aux salaires et autres traitements	26 %	29 %	+3	s. o.

Source: Compilation du CEM à partir de Statistique Canada. Tableau 21-10-0053-01 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires. Enquête menée aux années impaires.

Tout comme les hebdomadaires, les magazines ont connu quelques fermetures depuis 2016: *Chez soi*, *Cuisine futée*, *Loulou* et, plus récemment, *Voir*¹¹³. D'autres ont espacé leurs parutions: *Châtelaine* est passé de 12 à 6 numéros par année, *Clin d'œil* de 12 à 8, *Coup de pouce* de 12 à 10, *L'actualité* de 18 à 12 et *Sélection du Reader's Digest* de 12 à 10. Plusieurs journalistes pigistes ont ainsi perdu des contrats. Le plus important éditeur de magazines au Québec, Groupe TVA¹¹⁴, note dans plusieurs rapports annuels de gestion¹¹⁵ avoir procédé à une rationalisation des effectifs de ses publications. Le nombre d'employés permanents a chuté de plus de la moitié depuis la fin de 2016. Il y en avait alors 238 comparativement à 89 au 31 décembre 2021¹¹⁶.

Le magazine en ligne *Vice* a fermé son bureau montréalais à l'été 2019, ce qui a entraîné la mise à pied d'un peu moins de 20 personnes. Depuis 2017, une dizaine d'autres postes avaient disparu au sein de l'antenne québécoise de Vice Media¹¹⁷.

113. Papineau, Philippe, « *Voir* ne reprendra pas vie à l'automne », *Le Devoir*, 6 juin 2020.

114. Filiale de Québecor.

115. Rapports annuels de gestion du Groupe TVA pour les années 2017, 2018 et 2019. Exercices financiers se terminant le 31 décembre de chacune des années.

116. Notice annuelle du Groupe TVA pour les exercices 2016 et 2021.

117. Paré, Étienne, « Vice Québec ferme ses portes », *Le Journal de Montréal*, 21 juin 2019; Papineau, Philippe, « Vice Québec ferme ses portes », *Le Devoir*, 22 juin 2019.

Télévision

De 2016 à 2020, les stations privées de télévision généraliste du Québec ont accru de 30 % les sommes qu'elles consacrent à l'information¹¹⁸.

TABLEAU 8
Évolution (2016-2020) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste privée au Québec

	2016	2020	Variation	Variation %
Nouvelles	48,8	48,5	-0,3	-1 %
Autres émissions d'information	10,9	29,3	+18,4	+169 %
Total	59,7	77,8	+18,1	+30 %
Effectif	1 347	1 078	-269	-20 %

Source: Compilation du CEM à partir de CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*. Émissions canadiennes.

L'augmentation est presque entièrement attribuable aux émissions d'analyse et d'interprétation de l'actualité dont les budgets ont été multipliés par 12, passant de 1,6 à 19,4 millions de dollars. Du côté des nouvelles, on remarque une baisse de 6 %. Mais les revenus de ces stations ont diminué de 23 % en dépit des apports, la dernière année, de presque 7 millions du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes¹¹⁹ et de 1 million en subvention gouvernementale. Le secteur encaisse des pertes pour chacune de ces années. Elles s'élèvent à 64 millions en 2020 et à 193 millions pour la période 2016-2020¹²⁰. Le nombre total d'employés a régressé de 20 %.

118. Quatre types d'émissions composent la catégorie: nouvelles; analyse et interprétation; documentaire de longue durée; autres. Les nouvelles incluent la météo et les nouvelles du sport. La catégorie «analyse et interprétation» comprend des émissions d'interview-variétés ou des tribunes portant sur des sujets d'actualité, des émissions d'affaires publiques ou revues, des magazines d'actualité et des documentaires de moins de 22 minutes. Les autres documentaires appartiennent la catégorie de longue durée.

119. Le CRTC oblige les entreprises de distribution de radiodiffusion comme Vidéotron, Cogeco et Bell à contribuer à ce fonds qui soutient la production de nouvelles locales par les télédiffuseurs indépendants que sont, au Québec, RNC Media et Télé Inter-Rives, ainsi que V avant son acquisition par Bell.

120. CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*.

Les sommes qu’ont consenties les stations généralistes de Québecor¹²¹ pour produire des nouvelles sont les mêmes en 2020 que l’année précédente. En 2021, ces stations ont encaissé des pertes¹²² de 7,2 millions. Entre 2016 et 2021, les budgets octroyés aux nouvelles ont diminué de 2 millions à TVA, mais ceux que l’entreprise consacre à d’autres types de contenus d’information ont gagné 21 millions. Au total, il s’agit d’un montant de 52 millions.

TABLEAU 9
Évolution (2016-2021) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l’effectif total de la télévision
généraliste de Québecor (TVA)

	2016	2021	Variation	Variation %
Nouvelles	28,3	26,1	-2,2	-8 %
Autres émissions d’information	4,1	25,5	+21,4	+522 %
Total	32,4	51,6	+19,2	+59 %
Effectif	873	839	-34	-4 %

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>. Émissions canadiennes.

Pendant la période, l’effectif total¹²³ des stations généralistes de TVA¹²⁴ est passé de 873 en équivalent temps complet à 839, soit une baisse de 4 % comparativement à une réduction des revenus de 11 %. Pendant l’été 2019, la presse a fait écho à l’abolition de 68 postes à TVA. Selon le président du syndicat, les salles de rédaction n’ont pas été touchées. Québecor invoque les « nombreuses iniquités qui fragilisent l’industrie

121. Réseau TVA et les six plus importantes du réseau. Les compilations relatives à une entreprise de radiodiffusion en particulier sont réalisées par le CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », dont les plus récents concernent l’année de radiodiffusion 2021. <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

122. Avant intérêts et impôts.

123. La donnée ne se limite pas à l’information, mais concerne toutes les activités de l’entreprise, y compris les ventes, les services techniques et l’administration.

124. Réseau et ses six stations les plus importantes.

télévisuelle depuis plusieurs années¹²⁵ ». D'ailleurs, ses stations ont enregistré un déficit de 7,2 millions pour l'année 2021, malgré un apport de 4,1 millions de son entreprise sœur Vidéotron pour la production de nouvelles reflétant la réalité locale¹²⁶. De manière cumulée, les pertes se montent à 25 millions.

Pour sa part, LCN compte 29 employés de moins¹²⁷ alors que les dépenses liées à des émissions canadiennes se sont accrues de 18 % et les revenus de 10 %. En 2020, la chaîne a dégagé un bénéfice de 8,1 millions de dollars, soit une marge de 23 %.

TABLEAU 10

Évolution (2016-2020) des dépenses en émissions canadiennes (en millions de dollars) et de l'effectif total de LCN (Québecor)

	2016	2020	Variation	Variation %
Émissions canadiennes	18,2	21,4	+3,2	+18 %
Effectif	73	44	-29	-40 %

Source: Compilation du CEM à partir de CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

Du côté des stations appartenant à Noovo¹²⁸, les dépenses pour les nouvelles ont plus que doublé en 2021 comparativement aux années précédentes. Dans l'intervalle compris entre 2016 et 2021, elles ont augmenté de 138 %, soit de 4,4 millions de dollars.

125. La Presse canadienne, « 68 postes abolis à TVA », *Le Soleil*, 5 juin 2019.

126. Le CRTC permet aux groupes actifs à la fois en distribution (EDR) et en télévision de puiser dans les sommes que leur EDR doit consacrer à l'expression locale (EDR terrestre) ou à la programmation canadienne (EDR par satellite) à leurs stations de télévision pour la production d'information locale.

127. Nombre d'employés: en 2017: 74; en 2018: 75; en 2019: 62.

128. Réseau et ses cinq les plus importantes.

TABLEAU 11
Évolution (2016-2021) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste Noovo (V)

	2016	2021	Variation	Variation %
Nouvelles	3,2	7,6	+4,4	+138 %
Autres émissions d'information	1,7	1,3	-0,4	-26 %
Total	4,9	8,9	+4	82 %
Effectif	115	46	-69	-60 %

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>. Émissions canadiennes.

Lorsque Bell Média est devenu propriétaire de ces stations, elle s'est engagée à les doter de salles de nouvelles. Les bulletins ont pris l'antenne de Noovo à la fin du mois de mars 2021. Jusque-là, le réseau ne produisait pas lui-même de l'information. Il achetait des émissions auprès d'Attraction Images et les diffusait surtout sur sa plateforme Noovo.ca¹²⁹. Noovo a encaissé un déficit de 24,7 millions en 2021 bien qu'elle ait reçu une somme de 3 millions de l'entreprise de distribution Bell Fibe pour la production de nouvelles reflétant la réalité locale. L'effectif est passé de 115 à 46 pendant la période.

Du côté anglophone, les dépenses de l'ensemble du réseau CTV de Bell Média pour des nouvelles se sont accrues de 2 % entre 2016 et 2021. Les 31 stations comptent 281 employés de moins (-14 %). On ne sait pas exactement dans quelle mesure l'antenne montréalaise a été affectée, sinon que six postes y ont été abolis en 2017¹³⁰ et deux autres en 2021¹³¹. En 2021, ce réseau a subi un déficit de 82,8 millions de dollars, en dépit d'un apport de 6,3 millions du secteur de la distribution de radiodiffusion de l'entreprise pour soutenir la production d'informations locales.

129. Les licences de ces stations ne les obligeaient pas à diffuser de l'information aux heures de grande écoute.

130. Blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy <https://blog.fagstein.com/2017/11/14/barry-wilson-fired/#more-18696>

131. Mcevoy, Julien, « Nouvelle purge chez Bell au Québec », *Journal de Montréal*, 2 février 2021.

Dans le cas de Global, qui est la propriété du groupe Corus-Shaw, les données pour 2016 et 2017 sont manquantes; nous comparerons donc les résultats de 2021 à ceux de 2018. Le budget pour les nouvelles a diminué de 1,8 % et les effectifs totaux de 7 employés (-0,6 %). Les 15 stations de ce réseau, dont CKMI à Montréal, ont encaissé une perte de 79 millions de dollars en 2021, malgré une contribution de 12,3 millions de sa division de distribution de radiodiffusion.

Rogers est propriétaire de 12 stations de télévision au Canada, 7 de langue anglaise (dont CJNT à Montréal) et 5 multilingues. Il a consacré 6,2 millions de dollars de plus (+33 %) aux nouvelles en 2021 comparativement à 2016. La filiale de distribution du groupe a cependant accordé une aide pour un montant de 7,1 millions. L'ensemble de l'effectif a été réduit de 20 %, soit de 112 en équivalent temps complet. À l'automne 2019, le diffuseur a mis fin à l'émission locale du matin « Breakfast Television Montreal » de la chaîne Citytv. Huit emplois ont ainsi été supprimés¹³².

En ce qui a trait aux stations généralistes de CBC-Radio-Canada au Québec, nous ne pouvons comparer l'année 2020 à celle de 2016, car, jusqu'en 2016, la société imputait à la télévision ce qu'elle dépensait pour ses plateformes numériques¹³³. Nous nous en tiendrons donc à la période 2017-2020.

132. Faguy, Steve, « Citytv Cancels Breakfast Television Montreal, eliminating 8 jobs », *Montreal Gazette*, 5 septembre 2019.

133. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/salle-de-presse/modernisation-rapports-television-traditionnelle>.

TABLEAU 12
Évolution (2017 à 2020) des dépenses en information
(en millions de dollars) et de l'effectif total de la télévision
généraliste de CBC-Radio-Canada au Québec

	2017	2020	Variation	Variation %
Nouvelles	27,8	45,8	+18,0	+65 %
Autres émissions d'information	25,4	29,3	+3,9	+15,3 %
Total	53,2	75,1	+21,9	+41 %
Stations locales				
Nouvelles	22,6	21,7	-0,9	-4 %
Analyse et interprétation	4,1	0,1	-4,0	-98 %
Total	26,7	21,8	-4,9	-18,4 %
Réseau				
Nouvelles	5,2	24,1	+18,9	+363 %
Analyse et interprétation	11,9	19,4	+7,5	+63 %
Total	17,1	43,5	+26,4	+154 %
Effectif	1 659	1 510	-149	-9 %

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, «Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers». Émissions canadiennes.

En 2020, la société a alloué 18 millions de dollars de plus aux nouvelles qu'en 2017¹³⁴, ce qui représente une augmentation de 65 %. Elle a aussi accru son budget pour les autres émissions d'information. Globalement, elle a investi 41 % de plus en information. Cela a été possible grâce à une majoration substantielle, depuis l'année 2018, des crédits parlementaires qui lui sont versés. Comme toutes les nouvelles et la majeure partie des autres émissions d'information sont des productions maison, nous concluons que la baisse générale de 9 % des effectifs¹³⁵ n'a pas touché l'information. Il nous semble plutôt, à la lumière de ce que nous venons de voir à propos des budgets, que le nombre d'employés travaillant dans

134. Soulignons tout de même que pour la période allant de 2014 à 2016, le budget « nouvelles » a décliné de 7,5 millions (-12,5 %) pour la télévision généraliste et le numérique au Québec.

135. Tous types d'emplois confondus. Années de radiodiffusion se terminant le 31 août. Effectif 2017 : 1 659 ; effectif 2018 : 1 656 ; effectif 2019 : 1 604. La baisse est donc survenue en 2019 et 2020. Calculs du CEM à partir de CRTC, «Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers, 2014-2019».

les rédactions a augmenté depuis 2017. C'est ailleurs que des postes ont disparu. De manière plus détaillée, les dépenses pour les nouvelles locales ont diminué de 4 %, pendant que celles du réseau ont crû de 363 %. On sait que la Société consacre d'importantes sommes à ses activités numériques. C'est l'une des trois priorités de son plan stratégique, mais elle ne précise pas le montant ni le nombre d'employés que cela implique¹³⁶.

Du côté de ICI RDI, on note une baisse de 11 postes depuis l'année 2016. Les dépenses pour des émissions canadiennes ont diminué de 11 %. Mentionnons que les revenus se sont resserrés, avec une baisse de 17 %. La chaîne, qui doit s'autofinancer, a encaissé des pertes au cours des cinq dernières années¹³⁷.

TABLEAU 13

**Évolution (de 2016 à 2020) des dépenses en émissions canadiennes
(en millions de dollars) et de l'effectif total de RDI
(Radio-Canada)**

	2016	2020	Variation	Variation %
Émissions canadiennes	39,2	34,9	-4,3	-11 %
Effectif	349	338	-11	-3 %

Source: Compilation du CEM à partir de CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*.

Radio

Le CRTC publie des données pour les deux principaux propriétaires de stations privées de radio de langue française au Québec¹³⁸, Bell Média et Cogeco, qui, grâce à leur présence dans les grands marchés, récoltent environ la moitié de l'écoute francophone.

136. <http://www.cbc.radio-canada.ca/site/annual-reports/2016-2017/accountability-plan/our-strategic-plan-fr.html>; <https://cbc.radio-canada.ca/fr/transparence-et-engagement/finances/rapports-annuels/ra-2018-2019/notre-plan-de-redition-de-comptes/plan-strategique-strategie-2020>.

137. CRTC, *Services individuels facultatifs et sur demande, relevés statistiques et financiers*. Effectif 2017 : 358 ; effectif 2018 : 350 ; effectif 2019 : 322.

138. CRTC, « Rapports annuels cumulés ».

TABLEAU 14
Évolution (2016-2021) des dépenses pour les nouvelles
(en millions de dollars) et de l'effectif total des principaux
propriétaires de stations privées de radio
de langue française au Québec

	2016	2021	Variation	Variation %
Bell Média				
Nouvelles	2,0	1,7	-0,3	-15 %
Effectif	388	302	-86	-22 %
Cogeco				
Nouvelles	4,1	3,5	-0,6	-15 %
Effectif	468	706*	+238	+51 %
Les deux groupes combinés				
Nouvelles	6,1	5,2	-0,9	-15 %
Effectif	856	1 008	+152	+18 %

*Cette donnée est nettement plus élevée que celles des années précédentes : 458 en 2018, 496 en 2019 (acquisition de 10 stations situées en régions prédiaphériques de RNC Média) et 472 en 2020.

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, « Rapports annuels cumulés », <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

Leurs budgets combinés pour les nouvelles ont baissé de 15 % entre 2016 et 2021, pour atteindre 5,2 millions de dollars. La diminution est attribuable à un désinvestissement de 15 % tant chez les stations de langue française de Bell Média¹³⁹, que du côté de Cogeco¹⁴⁰. Ce groupe y a consacré 3,5 millions en 2021, comparativement à 1,7 million pour Bell. Selon les rapports annuels remis au CRTC par Cogeco, le radio-diffuseur a globalement augmenté son personnel de 152 en équivalent temps complet, pendant que Bell Média l'a réduit de 86. On ne sait pas combien de journalistes ont été touchés au sein de ce diffuseur, sinon que le seul à l'emploi de la station du réseau Rouge FM à Amqui fait

139. Elles sont toutes situées au Québec.

140. Une seule des stations de l'entreprise est localisée à l'extérieur du Québec, dans le petit marché ontarien d'Hawkesbury.

partie du lot¹⁴¹. Pourtant, ces stations de radio ont dégagé des profits¹⁴² de 14,7 millions (marge de 21 %), ce qui est davantage que les 6,6 millions (marge de 8,2 %) de Cogeco. Cette dernière entreprise alloue aux nouvelles 10 % de ses dépenses de programmation. Chez Bell Média, cette part est plutôt de 7 %. Compte tenu des maigres sommes en cause, on peut déduire que la radio privée emploie peu de journalistes.

Bell Média possède également plusieurs stations de radio de langue anglaise à travers le Canada dont 4 desservent le marché de Montréal. Pour cet ensemble canadien, le nombre total d'employés et le budget affecté aux nouvelles ont baissé, respectivement, de 22 % (237 employés) et de 41 %. Il y a eu des pertes d'emplois au sein des montréalaises CHOM, TSN et CJAD¹⁴³. Il n'y a plus de salle de nouvelles chez cette dernière. La station utilise les nouvelles préparées par l'antenne montréalaise de télévision du groupe (CTV) et diffuse intégralement certains de ses bulletins¹⁴⁴.

La somme impartie aux nouvelles par Radio-Canada pour ses 21 stations de radio de langue française au Canada¹⁴⁵ a augmenté de 12 % de 2016 à 2021, pour atteindre 16,3 millions de dollars, pendant que l'effectif s'accroissait de 14. On y dénombre 781 employés en équivalent temps complet¹⁴⁶.

141. The Canadian Press, « Bell Media cutting jobs », CBC, 31 janvier 2017; Tremblay, Michel-Félix, « Station Rouge FM d'Amqui : le seul poste de journaliste est supprimé », Radio-Canada, 21 novembre 2017; The Canadian Press, « Bell Media confirms local radio and TV layoffs », CBC, 20 novembre 2017; blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy, <https://blog.fagstein.com/2017/11/14/barry-wilson-fired/#more-18696>.

142. Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII).

143. Blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy, <https://blog.fagstein.com/2017/11/14/barry-wilson-fired/#more-18696>; Cohen, Mike, « Another sad day for radio as Moffat and Boquer are let go », *The Suburban*, 17 novembre 2019.

144. Blogue du journaliste de la *Montreal Gazette* Steve Faguy, <https://blog.fagstein.com/2021/02/01/cjad-guts-newsroom/>; Proulx, Boris, « Bell coupe dans le poste de radio anglophone CJAD », *Le Devoir*, 2 février 2021, <https://www.ledevoir.com/culture/medias/594416/medias-bell-coupe-dans-le-poste-de-radio-anglophone-cjad>; Tomesco, Frédéric, et Steve Faguy, « Bell close CJAD's newsroom, cuts two weekdays evening shows », *The Montreal Gazette*, 2 février 2021, <https://montrealgazette.com/business/local-business/bell-media-confirms-limited-number-of-job-cuts-at-cjad>.

145. Il s'agit des stations de la Première chaîne, dont dix sont situées au Québec alors que la station d'Ottawa couvre notamment l'Outaouais.

146. CRTC, « Rapports annuels cumulés ».

TABLEAU 15
Évolution (2016-2021) des dépenses pour les nouvelles
(en millions de dollars) et de l'effectif total des stations de radio
de Radio-Canada au Canada

	2016	2021	Variation	Variation %
Nouvelles	14,5	16,3	+1,8	+12 %
Effectif	767	781	+14	+2 %

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, «Rapports annuels cumulés», <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

Du côté de CBC One, la vingtaine de stations du réseau a disposé en 2021 d'un budget « information » de 36 millions, une hausse de 18 % comparativement à 2016. On a ajouté 67 employés.

TABLEAU 16
Évolution (2016-2021) des dépenses pour les nouvelles
(en millions de dollars) et de l'effectif total des stations de radio
de CBC au Canada

	2016	2021	Variation	Variation %
Nouvelles	30,8	36,4	+5,6	+18 %
Effectif	1 144	1 211	+67	+6 %

Source : Compilation du CEM à partir de CRTC, «Rapports annuels cumulés», <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>.

En 2019, la Presse canadienne a éliminé quatre postes à Montréal en mettant fin à la diffusion de bulletins de nouvelles radio en français¹⁴⁷.

147. «Fin des bulletins radio de la Presse canadienne», *Le Devoir*, 9 janvier 2019.

Embauches temporaires

Parlons maintenant des journalistes qui ont été engagés grâce au montant de 50 millions sur 5 ans que le gouvernement fédéral consacre depuis 2019 à l'Initiative de journalisme local. Une somme supplémentaire de 10 millions sur 2 ans a été ajoutée pour 2021 et 2022¹⁴⁸. Nous avons dénombré un total de 53 médias québécois qui ont reçu de l'aide en 2021, soit 19 journaux de langue française (6 quotidiens et 16 hebdomadaires), 5 médias numériques régionaux, 18 journaux de langue anglaise (1 quotidien et 17 « *community newspapers* »), 4 médias écrits autochtones ainsi que 4 radios et 3 télévisions communautaires. Les journalistes ainsi embauchés sont en poste pour une période maximale de 2 ans. Les nouvelles produites par ces journalistes sont mises gratuitement à la disposition des autres médias, qu'ils soient de la même région ou de l'extérieur¹⁴⁹. Au chapitre des additions, notons que le *New York Times* a un correspondant à Montréal depuis l'automne 2017¹⁵⁰.

Mesures de soutien financier

Il y a d'abord quelques mécanismes directs d'aide. Le plus ancien de ces programmes est le Fonds du Canada pour les périodiques qui subventionne les magazines et les journaux communautaires qui ont des revenus d'abonnement¹⁵¹. En raison des effets de la pandémie, les sommes versées ont été majorées en 2020 et 2021 et la portée du Fonds a été élargie aux publications du même genre qui ne touchent pas de revenu de diffusion¹⁵². Pour montrer à quel point ces aides sont déterminantes pour les magazines, mentionnons que Québecor, qui est le plus important éditeur

148. Patrimoine canadien, « Document d'information – Maintien du soutien apporté aux organismes voués aux arts, à la culture, au patrimoine et au sport, 28 juin 2021, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2021/06/document-dinformation-maintien-du-soutien-apporte-aux-organismes-voues-aux-arts-a-la-culture-au-patrimoine-et-au-sport.html>

149. Les textes de la presse écrite et numérique se trouvent au Centre des nouvelles à l'adresse <https://lji-ijl.ca>

150. Duchaine, Hugo, « Le *New York Times* aura son correspondant à Montréal », *Le Journal de Montréal*, 30 novembre 2017.

151. La vaste majorité des hebdomadaires locaux et régionaux ont renoncé à vendre des abonnements.

152. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-periodiques/mesures-speciales-journalisme.html>

en langue française, rapporte qu'elles ont représenté 24,5 % des recettes d'exploitation de ses publications admissibles en 2021¹⁵³.

De son côté, le Québec soutient des projets de transformation numérique en presse écrite. Jusqu'à maintenant, une somme de 16 millions a été allouée à 92 projets¹⁵⁴. La mesure doit prendre fin lors de l'exercice 2023-2024.

D'autres politiques de nature fiscale et visant à soutenir le journalisme de la presse écrite d'information générale ont été annoncées en 2019. Ainsi, le gouvernement du Québec a créé un crédit d'impôt remboursable pouvant représenter 35 % du salaire versé aux personnes travaillant dans la production de l'information. Cela s'applique à partir de l'année d'imposition 2019-2020¹⁵⁵. Le fédéral a un programme similaire. L'abattement est de 25 % du salaire et a débuté le 1^{er} janvier 2019. Le crédit ne peut dépasser annuellement 26 250 dollars par employé au Québec et 13 750 dollars au fédéral. Le gouvernement québécois a également instauré un crédit d'impôt remboursable de 35 % pour appuyer la transformation numérique des entreprises de presse écrite. Le programme prend fin le 31 décembre 2023. Le ministère des Finances du Canada prévoit que son programme lui coûtera environ 90 millions de dollars annuellement. Celui du Québec évalue à 30 millions par année sa dépense fiscale pour le soutien aux salles de rédaction et à 9 millions celle pour la transformation numérique.

Le gouvernement fédéral a aussi créé deux autres mesures qui s'appliquent depuis janvier 2020 : la première est un crédit d'impôt non remboursable de 15 % sur les frais payés par les abonnés numériques de ces médias d'information, alors que la seconde permet aux sociétés vouées exclusivement au journalisme écrit et qui ne redistribuent pas leurs profits de remettre des reçus pour les dons qu'elles recueillent.

153. Groupe TVA, « Notice annuelle pour l'exercice terminé le 31 décembre 2021 », 18 février 2022.

154. Communiqué de la ministre de la Culture et des Communications, « Plus de 2,7 millions pour la transformation numérique de 54 médias écrits », 29 mars 2022 ; <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/plus-de-27-m-pour-la-transformation-numerique-de-54-medias-ecrits-38991>

155. L'année financière, tant à Québec qu'à Ottawa, se termine le 31 mars.

En 2020 et 2021, plusieurs entreprises médiatiques se sont prévaluées de la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) qui s'adressait à toutes celles qui ont connu une baisse de revenus provoquée par la COVID-19 d'au moins 25 % ou 30 % selon les périodes.

Il est manifeste que le nombre de journalistes a poursuivi son déclin depuis le recensement de 2016, principalement en presse écrite. C'est le cas du côté des hebdomadaires et des magazines aussi bien que du côté des quotidiens *La Presse*, *Le Journal de Québec*, *Montreal Gazette*, *Métro* et des six titres qui constituent maintenant la coopérative d'information CN2i. Chez ces derniers, de même qu'à *La Presse*, à *L'actualité* et aux *Affaires*, des embauches ont eu lieu en 2021, sans que les emplois reviennent à leurs niveaux précédents. Le *Devoir* fait figure d'exception car il a pu accroître de manière importante sa rédaction. Les quelque 50 journalistes embauchés annuellement dans les médias écrits grâce au programme fédéral d'Initiative de journalisme local ne compensent pas complètement la perte de l'effectif.

Le bilan est plus mitigé en radiodiffusion. La télévision privée a perdu quelques plumes, à CTV et Global, mais cela aurait été bien pire sans les mesures de soutien mises en place par le CRTC pour appuyer financièrement la production de nouvelles locales. Ce manque a également été plus que contrebalancé par des ajouts à TVA (principalement pour les émissions d'analyse et interprétation) et à CBC-Radio-Canada (à la suite d'une augmentation des crédits qui lui sont octroyés par le Parlement) ainsi qu'à l'investissement de Bell Média pour créer une salle de nouvelles chez Noovo.

En radio, Bell Média et Cogeco ont diminué leurs budgets « nouvelles », alors que les services français de Radio-Canada, comme c'est le cas en télévision, les ont augmentés.

La grande inconnue de cette analyse demeure les activités des médias d'information en ligne, hormis celles des médias écrits qui sont prises en compte dans les données de Statistique Canada concernant les journaux. En radio et en télévision, les statistiques du CRTC que nous utilisons n'ont trait qu'aux opérations réglementées, soit celles de la radiodiffusion. Les dépenses pour alimenter en nouvelles les sites ici. Radio-Canada.ca, TVA Nouvelles, Noovo.info et leurs homologues de langue anglaise ne sont pas incluses. D'importantes ressources y sont consacrées. Des journalistes y travaillent. Sont-ils maintenant plus nombreux qu'en 2016, ou le sont-ils moins? Nous l'ignorons. Mais nous savons que CBC/Radio-Canada en emploie plusieurs. Dans un document remis au CRTC en juin 2020 dans le cadre du renouvellement de ses licences, le diffuseur public indiquait consacrer, en 2018, 203 millions à ces plateformes dont les contenus sont surtout des textes alphanumériques. Il prévoyait leur allouer un peu plus de 254 millions en 2020. Cela laisse entendre que la taille de l'effectif journalistique y est en croissance. Mais il s'agit de la seule indication que nous ayons pour ce secteur.

Une embellie est apparue en 2021. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec a remarqué l'arrivée de 250 nouveaux membres. Le nombre d'adhérents demeure cependant bien inférieur à ce qu'il était il y a une dizaine d'années¹⁵⁶.

156. Paré, Étienne, « Le journalisme remonte la pente », *Le Devoir*, 29 novembre 2021.

Conclusion

Les données exposées dans ce document montrent clairement qu'en quelques années la principale source de revenus des médias s'est tarie. De 2012 à 2020, au Québec, les recettes publicitaires des quotidiens et des hebdomadaires régionaux ont littéralement fondu : celles des premiers représentent maintenant environ 30 % de ce qu'elles étaient, et celles des seconds, un peu moins de la moitié. Chez les magazines, la perte est de l'ordre de 80 %. Elle est du quart à la télévision généraliste et de 20 % à la radio.

De surcroît, les ventes d'abonnements et au numéro ont radicalement diminué pour les quotidiens et les magazines.

Ces diminutions du côté des entrées de fonds s'accompagnent, côté dépenses, d'une inflation de 10 %.

L'année 2020 s'est soldée par une baisse du produit intérieur brut (PIB) réel du Québec de 5,5 %. La progression était de retour en 2021 alors que l'indice a crû de 6,2 %. Les résultats financiers publiés par Québecor, Bell et Cogeco et se rapportant en tout ou en partie à cette dernière année montrent une certaine remontée. Celle-ci ne permettrait toutefois pas un retour aux niveaux atteints avant la pandémie. Dans son bilan financier 2021, *La Presse* indique que ses revenus publicitaires ont augmenté du tiers.

Quelque 850 millions de dollars ont déserté les médias québécois entre 2012 et 2020 pour Google/YouTube, Facebook/Instagram, Kijiji, LesPac.com et d'autres plateformes numériques. Cela s'explique par les facteurs suivants :

- Les nombreuses heures passées en ligne à d'autres activités que celles impliquant des médias ; ces activités ont une valeur pour les publicitaires ;
- L'interactivité des sites des petites annonces qui offre aux éventuels acquéreurs de repérer rapidement les articles qui leur importent.
- Le vieillissement des auditoires des médias classiques, ce qui rend ces derniers moins attrayants pour ceux qui achètent de la publicité ;
- Les nouvelles habitudes des utilisateurs qui délaissent les outils traditionnels (papier, télévision et radio linéaires) pour le numérique et une consommation à la pièce ;
- L'avantage dont jouissent Google, Facebook, YouTube et autres Snapchat du fait qu'ils disposent de données sur les champs d'intérêt de leurs utilisateurs et de puissants algorithmes leur permettent de proposer des cibles très précises aux annonceurs du Web ;
- La progression exponentielle de l'espace publicitaire disponible, alors que la demande (les dépenses des annonceurs) n'évolue qu'en fonction de la croissance de l'économie. Cela fait en sorte que le coût pour joindre mille personnes (CPM) y est moins élevé que celui qu'on observe dans les plateformes traditionnelles. Un lecteur de contenus numériques représente bien moins sur le plan de la valeur marchande qu'un lecteur de journal papier, tout comme un internaute sur le site TVA Nouvelles représente moins qu'un téléspectateur qui regarde le téléjournal de 18 h.

Le nombre de journalistes a diminué de 10 % au Québec entre 2006 et 2016. Certaines régions sont particulièrement touchées. Tous les domaines d'activités sont frappés, et tant le secteur privé que le secteur public.

La baisse s'est poursuivie à coup sûr en presse écrite, même si on n'en connaît pas l'ampleur exacte. La masse salariale des quotidiens, hebdomadaires et autres publications a diminué de presque 40 % entre 2016 et 2020. Les salles de rédaction de *La Presse*, du *Journal de Québec* de la *Montreal Gazette*, des six quotidiens formant la Coopérative nationale

de l'information indépendante (CN2i), de *Métro* et de l'hebdomadaire financier *Les Affaires* ont perdu de l'envergure. Le *24 heures* est devenu un magazine. Fermetures et parutions plus espacées ponctuent les univers des hebdomadaires et des magazines. La création de quelque 50 nouveaux postes de journalistes dans le cadre du programme fédéral d'Initiative de journalisme local ne supplée pas entièrement à ces pertes. Pas plus que les embauches survenues au *Devoir*, qui est moins dépendant des annonceurs, ni celles, plus récentes, à *La Presse* ainsi qu'au sein des quotidiens qui composent la Coopérative nationale de l'information indépendante CN2i et à *L'actualité*.

Même si les stations privées de télévision généraliste prises dans leur ensemble ont cumulé des déficits de 193 millions de dollars en cinq années (2016 à 2020) et que le nombre total d'employés a baissé de 20 %, elles ont accru leurs dépenses en information de 15 millions (20 %). Il faut dire qu'en vertu de politiques du CRTC, certaines d'entre elles peuvent compter sur des apports de 15 millions du Fonds pour les nouvelles locales indépendantes et d'entreprises sœurs de distribution de radiodiffusion. Les budgets des nouvelles ont diminué de 6 %, alors que ceux des émissions d'analyse et d'interprétation de l'actualité ont été multipliés par 3, en majeure partie en raison d'investissements de TVA dans ce genre journalistique. À cela se sont ajoutés 4 millions chez Noovo en 2021 pour les quelques mois d'activité de sa nouvelle salle de rédaction. Pour sa part, grâce à une appréciation substantielle des crédits parlementaires, CBC-Radio-Canada a attribué 22 millions supplémentaires à l'information au Québec. En ce qui concerne les chaînes d'information continue, LCN a augmenté de 2 millions ses dépenses en émissions canadiennes (essentiellement de l'information) pendant que RDI les a réduites de 4 millions. Pour l'ensemble du secteur télévisuel québécois, près de 35 millions additionnels ont donc été consacrés à l'information. Par contre, les effectifs totaux (toutes catégories d'employés) ont baissé chez les quatre groupes, ce qui représente 400 emplois de moins.

Enfin, à la radio privée, tant Bell Média (stations de langue française) que Cogeco ont restreint la somme qu'elles consacrent à l'information, pour un solde négatif de 0,9 million (-15 %). En outre, Bell a supprimé sa salle de nouvelles à la station anglophone CJAD. On note une hausse de 1,8 million (12 %) pour les 21 stations de Radio-Canada desservant les francophones à travers le Canada. Dix d'entre elles sont situées au Québec.

Faute de données, nous ignorons si le nombre de journalistes a varié, dans un sens ou dans l'autre, au sein des services en ligne des radios et des réseaux de télévision.

Les activités d'information à la radio et à la télévision privées sont financées par les revenus publicitaires tirés de toutes leurs émissions. Cet interfinancement n'existe pas pour la presse écrite. Son seul produit, ou presque, se compose de nouvelles, analyses et commentaires. Sa situation est singulière et, de ce fait, plus préoccupante. La transformation des habitudes des lecteurs vers le numérique est plus accentuée dans le cas des quotidiens que dans les autres secteurs, ce qui oblige les entreprises à y investir, alors que la publicité ne suit pas.

Les défis à surmonter pour la presse écrite d'information sont nombreux. En voici quelques-uns.

L'exode publicitaire vers le numérique non médiatique se poursuit. Il est improbable que ce que les médias y ont perdu leur revienne un jour. Ils peuvent juste freiner le mouvement et stabiliser leurs parts de marché. La part des quotidiens et des hebdomadaires pris ensemble est cependant inférieure au Canada comparativement au Québec. Cette différence persistera-t-elle?

L'auditoire des journaux est vieillissant. Le phénomène dure depuis plusieurs années.

Le marché québécois des quotidiens est de petite taille, au regard tant du nombre potentiel de lecteurs que des ressources publicitaires. Or, plusieurs titres sont en concurrence: cinq à Montréal, deux à Québec. C'est bien plus que dans la grande majorité des villes américaines et européennes de même ampleur.

Contrairement à ce qu'on observe généralement aux États-Unis et en Europe, les quotidiens les plus importants d'ici ont adopté la gratuité sur le Web. L'objectif est d'optimiser la consultation de ces contenus et, dans la foulée, celle des messages publicitaires et les recettes que cela peut apporter. Cependant, plus cet accès libre persiste dans le temps, plus il sera difficile d'y mettre fin. La gratuité des exemplaires papier est aussi la règle depuis plusieurs dizaines d'années pour 90 % des hebdomadaires locaux.

La télévision représente la principale source d'information pour la moitié des Canadiens de langue française, loin devant les journaux (15 %). Ce rapport n'est sans doute pas appelé à changer.

Les six quotidiens de CN2i ont été contraints, pour réduire leurs dépenses, de mettre fin plus tôt que prévu aux parutions papier en semaine. Règle générale, les journaux n'arrivent pas à remplacer sur leurs plateformes numériques les recettes publicitaires qu'ils perdent à l'imprimé. Les annonceurs locaux de ces régions feront-ils exception? Ces journaux ont instauré un mur payant pour leurs sites et applications à l'automne 2020. Est-ce que, dans la foulée, beaucoup de lecteurs les abandonnent?

La presse écrite est le principal média producteur de nouvelles, analyses et commentaires sur ce qui se passe dans nos communautés. Elle permet et porte les débats sur les enjeux du moment, petits et grands. Elle oblige les dirigeants à rendre des comptes. Elle agit comme un contrepoids à la désinformation galopante.

Heureusement, sa situation financière va en s'améliorant grâce aux interventions des gouvernements. Les importantes aides fiscales que Québec et Ottawa ont mises en place ont atteint leur pleine mesure. Par ailleurs, les éditeurs canadiens de journaux s'attendent à toucher des redevances de l'ordre de 100 à 150 millions des géants numériques comme Google et Meta/Facebook à la suite des négociations imposées et encadrées par la nouvelle législation fédérale. Ces mégaentreprises profitent de leur position dominante pour utiliser les contenus journalistiques sans verser de droits compensateurs équitables à la plupart de ceux qui les produisent. *Le Devoir* et CN2i, à l'instar de 15 autres organisations ailleurs au Canada dont le *Globe and Mail* et Torstar, ont récemment conclu des ententes avec Meta en vertu desquelles ils seront rétribués pour les articles dont Facebook se servira dans le cadre du programme News Innovation Test.



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte trois partenaires universitaires: le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

