

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Contraintes dans la pratique du métier de journaliste : le financement des médias de presse écrite au Québec francophone

Auteure : Élisabeth Caron
Promotrice : Nadine Vincent

Année académique 2024-2025
Master (tri-diplôme) Communication politique internationale et risques
démocratiques (CORIS)

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo

Résumé

Les médias et la crise financière sont des sujets d'actualité depuis plusieurs décennies, si ce n'est pas plus. Toutefois, dans les dernières années, cette crise s'est intensifiée, causant des répercussions importantes sur le travail des journalistes de presse écrite au Québec. Réductions de postes, fermeture de médias, virage numérique de l'information, chute des revenus publicitaires, apparition de nouvelles technologies numériques, place importante des GAFAM dans le paysage numérique, adoption de nouvelles lois, le secteur du journalisme est en pleine transformation. Dans ce contexte, notre mémoire s'appuie sur huit entretiens semi-dirigés menés avec des journalistes de presse écrite pour comprendre la perception des journalistes professionnels sur leur propre situation de précarité financière ainsi que les effets des contraintes budgétaires sur leur travail au quotidien. Les participants à cette étude nous ont fait part de leurs inquiétudes quant à l'avenir de leur média, les préoccupations concernant les différentes subventions, la détérioration de la confiance du public envers le travail journalistique et même le rôle des GAFAM dans l'introduction de la loi C-18 au Canada et les impacts de cette dernière dans le milieu de l'information. Ce mémoire propose également certaines pistes de solutions proposées directement par les journalistes, qui cherchent eux aussi à s'adapter et à survivre dans un contexte financier qui devient de plus en plus difficile.

Mots-clés : journalisme, presse écrite, Québec, crise financière, perception, contraintes

Abstract

The media and the financial crisis have been making headlines for several decades, if not longer. However, in recent years, this crisis has intensified, causing significant repercussions for the work of print journalists in Quebec. With job cuts, the closure of news organisation, the digital shift in news sector, falling advertising revenues, the emergence of new digital technologies, the significant role of GAFAM in the digital landscape, and the adoption of new legislations, the journalism sector is undergoing a profound transformation. In this context, our thesis draws on eight semi-structured interviews conducted with print journalists to understand the perceptions of professional journalists regarding their own financial precariousness and the effects of budgetary constraints in their daily work. The participants in this study shared their concerns about the future of their media organisations, their concerns regarding various subsidies, the deterioration of public trust in professional journalistic work, and even the role of GAFAM in the introduction of Bill C-18 in Canada and its impact on the news industry. This thesis also offers some solutions proposed directly by journalists, who are also seeking to adapt and survive in a financial context that is becoming increasingly difficult.

Keywords : journalism, print media, Quebec, financial crisis, perception, constraints

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Liste des figures.....	v
Liste des tableaux.....	vi
Remerciements.....	vii
Introduction.....	1
Cadre contextuel.....	3
Modèle d'affaires classique du journalisme au Québec.....	5
Baisse des revenus publicitaires.....	6
Les GAFAM.....	9
Coupures de postes.....	12
Aide financière des gouvernements.....	14
Rôle du journaliste face aux réseaux sociaux numériques.....	15
Problématique.....	18
Cadre conceptuel.....	20
Le métier de journaliste.....	20
Pression dans la salle de rédaction.....	20
La précarité en journalisme.....	21
Crise de confiance envers les journalistes.....	23
L'intérêt public.....	25
La situation des médias de presse écrite au Québec.....	26
La concentration médiatique.....	26
Le pluralisme médiatique.....	28
Méthodologie.....	31
Analyse des résultats.....	34
Thématique 1 : Les nouvelles pratiques de travail des journalistes avec le virage numérique de l'information par rapport aux journaux en format papier.....	36
Thématique 2 : Une confiance du public en déclin qui rend les conditions du travail journalistique plus difficiles.....	41

Thématique 3 : Les gouvernements en renfort aux médias québécois.....	46
Thématique 4 : L'intelligence artificielle : un nouveau type de journalisme ?.....	52
Thématique 5 : Les conditions de pratique actuelles du métier de journaliste.....	56
Thématique 6 : Le futur du journalisme de presse écrite.....	63
Conclusion des résultats.....	65
Discussion.....	68
Des journalistes sous haute pression.....	68
L'intérêt public d'abord.....	70
Une crise de confiance envers les journalistes alimentée par les subventions gouvernementales aux groupes médiatiques.....	72
Les recommandations.....	74
Limites.....	76
Conclusion.....	78
Bibliographie.....	80
Annexe I : Courriel d'invitation pour l'entretien.....	90
Annexe II : Formulaire d'information et de consentement.....	92
Annexe III : Grille d'entrevue.....	96
Annexe IV : Thématiques et sous-thématiques entretien 1.....	98
Annexe V : Thématiques et sous-thématiques entretien 2.....	99
Annexe VI : Thématiques et sous-thématiques entretien 3.....	100
Annexe VII : Thématiques et sous-thématiques entretien 4.....	101
Annexe VIII : Thématiques et sous-thématiques entretien 5.....	102
Annexe IX : Thématiques et sous-thématiques entretien 6.....	103
Annexe X : Thématiques et sous-thématiques entretien 7.....	104
Annexe XI : Thématiques et sous-thématiques entretien 8.....	105

Liste des figures

Figure 1 – Postes supprimés dans les groupes médiatiques québécois en 2023.....	13
Figure 2 – Ensemble des thématiques après les entretiens.....	35

Liste des tableaux

Tableau 1 – Pertes des revenus des médias d’informations au Canada entre 2012 et 2021.....	5
Tableau 2 – Coût pour une publicité la semaine au <i>Journal de Québec</i> en 2024.....	8
Tableau 3 – Coût pour une publicité la semaine au <i>Journal de Montréal</i> en 2024.....	8
Tableau 4 – Revenus de Facebook et Google entre 2010 et 2022.....	10

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement ma promotrice de mémoire, madame Nadine Vincent. Merci infiniment pour ta grande écoute, ta disponibilité et ta patience face à mes mille et une questions tout le long de notre collaboration. Ton accompagnement m'a été d'une aide précieuse et je t'en suis très reconnaissante.

Je tiens également à remercier mes parents, Catherine et Daniel, pour leurs encouragements infinis et leur support inconditionnel. Merci aussi à mon cousin, Antoine, pour ses précieux conseils ainsi que nos nombreuses discussions.

Un grand merci aux professeurs qui ont marqué mon parcours CORIS : Marie-Eve Carignan, Emmanuel Choquette, Philippe Aldrin, Magali Nonjon et Sandrine Roginsky.

Je tiens aussi à remercier les huit journalistes qui ont généreusement accepté de participer à ma recherche. Mes échanges avec chacun d'entre vous ont été extrêmement enrichissants et ont grandement contribué à la rédaction de ce mémoire. J'espère que ce mémoire pourra, même si ce n'est qu'un peu, contribuer à une réflexion sur le financement des médias au Québec.

Enfin, un immense merci à tous mes camarades de maîtrise, les CORIS, avec qui j'ai passé ces deux dernières années entre la France, la Belgique et le Québec. Cette aventure des études au 2^e cycle n'aurait pas été la même sans vous. Je vous suis infiniment reconnaissante pour tous ces moments partagés à vos côtés.

Introduction

Le travail des journalistes est au cœur des démocraties fonctionnelles et établies. Certes, depuis quelques années, le travail journalistique n'a pas eu le choix de s'adapter et d'évoluer en fonction des multiples changements qui se sont produits dans l'univers médiatique. Cependant, malgré tous ces changements, il existe certains devoirs et responsabilités que tout journaliste se doit de respecter et d'effectuer, comme « surveiller, demander des comptes et faciliter et maintenir la délibération – cela forme une ligne dans le sable par rapport à laquelle la pratique contemporaine peut être critiquée » (Fenton, 2010, p. 3).

Selon la description que fait le Gouvernement du Québec de cette profession, le rôle d'un journaliste est de rechercher, vérifier, commenter ainsi que communiquer des informations par l'entremise de différents canaux de communication (2024). Ce travail, dans nos sociétés modernes, est donc impératif : il permet de mener des enquêtes ainsi que de mettre en lumière des problèmes sociétaux qui deviennent des débats dans l'espace public (Salmon, 2022). C'est notamment grâce à ces débats que les politiciens commencent à vouloir parler et traiter de ces enjeux, car il s'agit de la volonté de la population (Salmon, 2022).

Avec l'avènement du numérique et le développement massif des réseaux sociaux, le métier de journaliste s'est transformé. Comme l'affirme Deceuninck, n'importe quel individu peut s'identifier comme journaliste s'il produit du contenu qui est d'intérêt pour la population générale (2022). L'auteur qualifie ces personnes de « citoyens journalistes » et définit leur travail comme « les actions spontanées de gens ordinaires, pris des événements extraordinaires, qui se sentent poussés à endosser le rôle de reporter » (Meyer et Tanner, 2017 dans Deceuninck, 2022, p. 37).

Cette émergence d'une nouvelle forme de journalisme alternatif sur les réseaux sociaux numériques fait en sorte que les contenus proposés sur ces plateformes ne sont pas soumis à la même rigueur du travail et à la même éthique de la pratique du métier que les

journalistes professionnels (Deceuninck, 2022). Ces nouveaux « journalistes » peuvent provoquer eux-mêmes des débats majeurs dans l'espace public lors de partage de nouvelles, comme lors de l'arrestation meurtrière de George Floyd aux États-Unis, où le partage d'une vidéo d'un témoin présent sur la scène a permis d'avoir un point de vue différent de celui du communiqué de la police sur l'arrestation, ce qui a provoqué des discussions importantes à l'échelle planétaire sur le rôle de la police ainsi que sur le racisme systémique (Deceuninck, 2022).

En fait, Charron explique qu'avec les changements et les transformations dans le monde médiatique, les principes de base établis depuis le 20^e siècle qui définissent le journalisme, soit l'objectivité, l'intérêt public, l'universalité, le service public ainsi que la spécificité, dégringolent (2004). Dans les dernières années, il y a une transformation numérique de l'information qui amène plusieurs avantages, mais également plusieurs inconvénients, dans la pratique du métier de journaliste ainsi que dans les fondements mêmes qui définissent le journalisme.

Le rôle des journalistes et des médias est pourtant essentiel pour la survie des démocraties. Sans journaliste pour diffuser et publier de l'information vérifiée et vérifiable, pour que la population puisse par la suite effectuer une décision éclairée, les démocraties ne pourraient pas survivre (Kalathil, 2020).

Les multiples changements qui bouleversent le monde médiatique et qui façonnent de manière positive et négative le rôle des journalistes justifient la rédaction de ce mémoire qui porte sur les contraintes que les journalistes de la presse écrite au Québec peuvent subir dans la pratique de leur métier. Une fois avoir analysé les contraintes présente dans la littérature scientifique, nous donnerons paroles aux journalistes, afin qu'ils puissent partager eux-mêmes leur regard sur les défis actuels de leur profession.

Cadre contextuel

La crise des médias n'est pas un phénomène récent. Les médias ont toujours eu cette volonté de chercher du financement pour poursuivre leur production et la vente d'information de qualité au public (Sonnac, 2009). Cependant, l'arrivée d'Internet dans les années 1990 et 2000 a provoqué un tournant important dans l'univers médiatique à l'échelle internationale (MCE Conseils, 2016). À partir de ce moment, il n'a jamais été aussi facile d'avoir accès à l'information. Internet a non seulement démocratisé l'accès à l'information pour tous, mais a également changé les habitudes de consommation d'information du public (MCE Conseils, 2016).

Dorénavant, le public est en mesure d'interagir avec le contenu qu'il voit en ligne, de le partager avec d'autres utilisateurs ainsi que de trouver du contenu gratuit alors qu'auparavant, l'une des seules façons d'avoir accès à de l'information était d'acheter un journal de presse écrite (Sonnac, 2009). L'auteure explique que cette nouvelle utilisation d'Internet a permis de ne plus seulement faire des échanges marchands, comme des échanges de fichiers ou de programmes entre collègues, mais bien de créer des changements comportementaux dans le public (2009). Coutant et Stenger ajoutent même que de nouvelles valeurs sociétales ont pu être associées à l'avènement d'Internet soit : « connexion, liberté, intercompréhension, participation, etc. » (2012, p. 76). En 1991 au Canada, on adoptait la *Loi sur la radiodiffusion* sous le gouvernement conservateur de Brian Mulroney. Cette loi, qui était une modification de celle établie dans les années 1960, avait pour but que tous les systèmes de radiodiffusion du pays soient sous la propriété et le contrôle des Canadiens (Saulnier, 2022). Vers la fin des années 1990, alors que l'avènement d'Internet et de nouveaux médias numériques faisaient leur entrée, le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) a pris la décision de ne pas les réglementer pour « favoriser leur essor ». En seulement quelques années, « Les superpuissances numériques américaines, quant à elles, ont conquis l'espace canadien et québécois à compter de 2005 » (Saulnier, 2022, p. 27), étant donné qu'aucune législation ne les empêchait de le faire.

En 2020, la crise sanitaire de la Covid-19 a forcé une majorité des pays à instaurer des mesures de distanciations sociales ainsi que des mesures de confinement à la maison pour minimiser la propagation du virus (De', Pandey et Pal, 2020). Saulnier indique que, dès ce moment, les habitudes des gens, tant personnelles que professionnelles, ont été altérées à jamais (2022). L'auteur parle même de la conquête des puissances numériques américaines, telles que les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) et Netflix, comme d'une troisième révolution industrielle, alors que notre quotidien est désormais façonné par un monde virtuel avec les achats sur le Web, les livraisons à partir de notre cellulaire, comme Amazon, l'enseignement et le travail à distance en télétravail, pour ne nommer que quelques exemples (Saulnier, 2022).

Cet envahissement numérique est caractérisé par plusieurs éléments, qui sont venus un à la suite de l'autre, affecter le milieu journalistique au Québec et ailleurs. L'une des conséquences majeures du passage au journalisme numérique est sans aucun doute la baisse des revenus publicitaires. Depuis les 10 dernières années, les médias canadiens, particulièrement les médias régionaux, ne cessent de subir une baisse importante de revenus, ce qui influence grandement l'accès à une information de qualité, entraînant aussi des suppressions de postes et dans certains cas, la fermeture de médias (Fédération nationale des communications et de la culture, 2024). Selon la Fédération nationale des communications et de la culture, entre 2012 et 2021, les médias écrits quotidiens au Canada ont perdu 373 millions de dollars, une chute de 71 % en un peu moins de dix ans (Tableau 1).

	Pertes (en millions)	Variation
Quotidiens (journaux)	373 millions	-71%
Télévisions	125 millions	-17%
Radios	65 millions	-22%
Magazines	115 millions	-85%
Hebdomadaires	114 millions	-56%

Tableau 1 – Pertes des revenus des médias d'informations au Canada entre 2012 et 2021

Afin de comprendre les effets de cette récente crise financière médiatique dans le monde journalistique, il est important d'expliquer les origines du modèle d'affaires classique du journalisme au Québec et en Occident pour être en mesure, par la suite, d'en comprendre le déclin ainsi que les autres aspects qui définissent la crise des médias actuelle.

Modèle d'affaires classique du journalisme au Québec

Historiquement, le modèle d'affaires du journalisme écrit au Québec est assez simple et comporte seulement deux volets : la vente de journaux papier aux lecteurs ainsi que la vente de publicité aux annonceurs (Sonnac, 2009). Sonnac explique que la caractéristique principale de l'information est qu'elle soit de courte durée (2009). Cet attribut fait en sorte qu'il est justifiable de vendre de l'information de qualité qui a été traitée par des journalistes professionnels. L'un des rôles du journaliste est de traiter l'information dans de très courts délais pour qu'elle soit diffusée le plus rapidement possible, ce qui signifie donc que la production et la publication quotidienne d'information coûtent très cher (Sonnac, 2009).

Comme expliqué précédemment, l'arrivée d'Internet ainsi que sa propagation à l'échelle mondiale est devenue un moment critique dans l'histoire. D'une certaine façon, l'avènement d'Internet dans le milieu de l'information peut être perçu comme positif, car il permet de communiquer plus facilement des valeurs sociétales démocratiques, permet une forme de rassemblement autour de mouvements sociaux, comme avec le mouvement *#MeToo* qui a particulièrement été présent dans l'espace public des réseaux sociaux numériques (Moisan-Paquet, 2023), et dévalorise le phénomène de censure (MCE Conseils, 2016). Pendant la pandémie de la Covid-19, Internet et les réseaux sociaux numériques étaient littéralement, pour plusieurs jeunes, le seul moyen de communication dont ils disposaient (Saulnier, 2022). Facebook et TikTok, par exemple, étaient un « espace

de socialisation » essentiel pour plusieurs pendant cette période incertaine. Cependant, l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux a aussi accentué certains phénomènes, comme la désinformation ainsi que l'effet de polarisation des nouvelles (Saulnier, 2022). Sans un travail de recherche rigoureux et une connaissance crédible des sources présentes en ligne, ces phénomènes n'ont fait que prendre de plus en plus d'expansion et d'importance (MCE Conseils, 2016).

De plus, le phénomène de gratuité de l'information en ligne accentue cette crise médiatique, car le principe de produire une information de qualité perd tout son sens (Schweitzer, 2009). Le journaliste français Edwy Plenel affirme, lors d'un entretien avec Bertrand Labasse, professeur aux départements de français et de communication à l'Université d'Ottawa, que le principe d'information gratuite disponible pour le public va à l'encontre des principes professionnels des journalistes, c'est-à-dire la vérification, le recoupement ainsi que sourcer les informations que l'on recueille (Labasse, 2022). Plenel affirme que le modèle de gratuité par la publicité ne fait que détruire la production d'information de qualité (Labasse, 2022).

Aujourd'hui, plusieurs facteurs, qui vont être expliqués dans la prochaine section, font en sorte que ce modèle d'affaires n'est plus viable pour les médias de presse écrite. Il s'agit d'un modèle qui est en mutation, en changement constant pour s'adapter au marché qui est lui aussi en train de subir des changements majeurs.

Baisse des revenus publicitaires

Bien que les revenus publicitaires des médias traditionnels soient en chute constante au Québec, au Canada et en Occident, ils demeurent tout de même une forme de revenu majeure pour les médias écrits.

En 2020 au Québec, les annonceurs ont dépensé plus de 3,2 milliards de dollars en publicité, soit 2 milliards de dollars pour la publicité en ligne et 1,2 milliard de dollars pour la publicité dans les médias traditionnels (télévision, radio et médias écrits (quotidiens et hebdomadaires)) (Centre d'études sur les médias, 2024). Seulement deux ans plus tard, en

2022, les dépenses totales étaient de 4,7 milliards de dollars, soit 3,4 milliards de dollars pour la publicité en ligne et 1,3 milliard de dollars pour la publicité dans les médias traditionnels. Il s'agit d'une augmentation d'environ 65 % pour la publicité en ligne en seulement deux ans (Centre d'études sur les médias, 2024). Bien que les investissements publicitaires ne cessent d'augmenter, les investissements dans les médias traditionnels ne sont pas comparables à ceux investis dans les réseaux numériques.

Dans ce mémoire, nous utilisons le terme « médias traditionnels » pour désigner les médias de presse écrite, la radio ainsi que la télévision, tout comme Coutant et Stenger (2012). Les auteurs expliquent qu'il est possible qu'à travers les nouveaux médias numériques, nous puissions retrouver du contenu provenant des médias dits traditionnels (2012). Cette précision vient s'ajouter à l'explication du Centre d'études sur les médias qui indique que l'une des raisons pour expliquer la baisse d'investissement dans la publicité dans les médias traditionnels « est principalement attribuable à la publicité qui foisonne dans les plateformes en ligne non affiliées aux médias traditionnels. » (2024, paragr. 2).

Selon un article du *Droit*, les médias de presse écrite de type quotidien auraient perdu 75 % de leurs revenus publicitaires entre 2012 et 2021 (Paré, 2024). De plus, pendant la période 2020-2021, le Gouvernement du Québec aurait payé les Géants du web 3,5 millions de dollars en placements publicitaires sur leurs plateformes (Gohier, 2023), alors que ces compagnies génèrent déjà des revenus astronomiques.

Les baisses de revenus flagrantes dans les médias traditionnels au détriment des plateformes en ligne permettent de saisir l'effet d'Internet et de l'avènement des réseaux sociaux numériques sur le marché publicitaire, qui est lui aussi en transformation. Il est maintenant plus rentable pour les entreprises d'effectuer leur publicité en ligne, car il y a une possibilité d'effectuer du ciblage contextuel et même d'avoir accès aux données des utilisateurs de la plateforme grâce aux traceurs, comme les *témoins* (cookies) (Perrot, Emmerich et Jagorel, 2020). En d'autres mots, la publicité en ligne est rendue plus rentable en termes de visibilité pour le public cible désiré que la publicité dans les médias traditionnels.

De plus, la publicité dans les journaux papier coûte excessivement cher. Au *Journal de Québec*, un média écrit quotidien qui appartient à l'entreprise médiatique Québecor, un annonceur qui souhaite placer une publicité dans le journal d'une grandeur 1/8 de page un jour de semaine et qui n'a pas de contrat avec le média, par exemple, doit payer 949 \$ (Tableau 2).

LUNDI À VENDREDI								
FORMATS	Sans contrat	5000 \$	10 000 \$	15 000 \$	30 000 \$	60 000 \$	90 000 \$	150 000 \$
Pleine page	7 586 \$	5 528 \$	5 386 \$	5 299 \$	5 228 \$	5 210 \$	5 193 \$	5 158 \$
3/4 page	5 690 \$	4 145 \$	4 040 \$	3 974 \$	3 921 \$	3 908 \$	3 895 \$	3 869 \$
Page junior	4 268 \$	3 109 \$	3 030 \$	2 980 \$	2 941 \$	2 931 \$	2 921 \$	2 901 \$
1/2 page	3 794 \$	2 764 \$	2 694 \$	2 650 \$	2 614 \$	2 605 \$	2 596 \$	2 579 \$
1/3 page	2 845 \$	2 073 \$	2 020 \$	1 988 \$	1 961 \$	1 954 \$	1 941 \$	1 935 \$
1/4 page	1 898 \$	1 383 \$	1 348 \$	1 325 \$	1 308 \$	1 303 \$	1 299 \$	1 290 \$
1/6 page	1 423 \$	1 036 \$	1 010 \$	994 \$	981 \$	978 \$	974 \$	968 \$
Grand bandeau	1 294 \$	943 \$	919 \$	904 \$	891 \$	889 \$	886 \$	880 \$
1/8 page	949 \$	691 \$	674 \$	663 \$	654 \$	651 \$	650 \$	645 \$
Carte d'affaires	475 \$	346 \$	338 \$	331 \$	328 \$	326 \$	325 \$	323 \$
Module	238 \$	174 \$	169 \$	166 \$	164 \$	164 \$	163 \$	161 \$

Tableau 2 – Coût pour une publicité la semaine au *Journal de Québec* en 2024

Au *Journal de Montréal*, pour l'achat d'une place de publicité avec les mêmes caractéristiques, le coût est de 2 207 \$ (Tableau 3).

LUNDI AU VENDREDI						
VOLUME	sans contrat	40 000 \$	75 000 \$	100 000 \$	150 000 \$	200 000 \$
Pleine page	16 345 \$	14 863 \$	14 515 \$	13 746 \$	13 069 \$	12 557 \$
3/4 page	12 259 \$	11 148 \$	10 886 \$	10 310 \$	9 802 \$	9 417 \$
Page junior	9 936 \$	8 360 \$	8 165 \$	7 732 \$	7 352 \$	7 063 \$
Demi-page	8 832 \$	7 431 \$	7 258 \$	6 873 \$	6 535 \$	6 278 \$
1/3 page	6 624 \$	5 573 \$	5 443 \$	5 155 \$	4 901 \$	4 709 \$
Quart de page	4 416 \$	3 715 \$	3 628 \$	3 437 \$	3 267 \$	3 140 \$
1/6 page	3 312 \$	2 787 \$	2 722 \$	2 578 \$	2 451 \$	2 354 \$
Grand bandeau	3 011 \$	2 534 \$	2 474 \$	2 343 \$	2 228 \$	2 140 \$
1/8 page (bandeau)	2 207 \$	1 858 \$	1 815 \$	1 719 \$	1 634 \$	1 569 \$
Carte d'affaires	1 104 \$	930 \$	907 \$	859 \$	816 \$	785 \$
Module	553 \$	464 \$	454 \$	429 \$	408 \$	393 \$

Tableau 3 – Coût pour une publicité la semaine au *Journal de Montréal* en 2024

Avec la publicité en ligne, les annonceurs n'ont plus à passer par l'entremise d'un éditeur. Ils peuvent faire leur publicité automatiquement et au moment qu'ils le souhaitent. Avec des publicités dans un journal écrit, ces dernières ne seront pas publiées au moment

souhaité par l'annonceur, puisqu'elles le seront quelques jours plus tard, lors de la distribution du journal (Perrot, Emmerich et Jagorel, 2020).

Un rapport sur la publicité en ligne émis par le ministère de la Culture français indique qu'« au total, cette situation met en danger le modèle économique de beaucoup d'éditeurs de contenus, dont les médias traditionnels. Ceux-ci sont placés dans une situation de dépendance économique vis-à-vis des plateformes, tandis que leurs modèles économiques sont profondément déstabilisés. » (Perrot, Emmerich et Jagorel, 2020, p. 2)

Une autre cause de la baisse des revenus publicitaires dans l'univers médiatique est, sans aucun doute, l'arrivée des GAFAM (Fontanel et Sushcheva, 2019).

Les GAFAM

Avant d'expliquer le rôle des GAFAM dans la situation financière des médias écrits québécois, il est important de définir ce que sont les GAFAM.

Originellement connu sous le nom GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon), cet acronyme regroupe les plateformes numériques les plus populaires et influentes (Inacio, 2024). Tous créés aux États-Unis entre 1975 et 2004, et introduits à la bourse par la suite, les membres des GAFA détiennent les quatre premières positions sur le marché boursier numérique. Quelques années plus tard, lorsque Microsoft a acquis le réseau *LinkedIn*, il a rejoint les quatre autres plateformes numériques au classement et ensemble ils deviendront les GAFAM (Inacio, 2024). Caractérisées par « [...] leurs moteurs de recherche (*Google*), matériel informatique et appareils mobiles (*Apple*), réseaux sociaux (*Facebook*), place de marché (*Amazon*) et logiciels d'exploitation (*Microsoft*). » (Inacio, 2024, paragr. 1), certaines de ces compagnies ont décidé de changer leur nom pour différentes raisons dans les dernières années. Facebook est devenu Meta depuis 2021 et Google s'est renommé Alphabet en 2022 (Inacio, 2024). Malgré le changement dans l'acronyme des compagnies, MAMAA (Meta, Alphabet, Microsoft, Apple et Amazon), ce mémoire va conserver l'acronyme GAFAM lorsqu'il parlera de ces compagnies, étant donné qu'il s'agit de l'acronyme toujours utilisé dans l'espace public et le plus connu de tous.

Wuart défend que les GAFAM auraient adopté une stratégie offensive sur le marché, ce qui explique leur succès massif d'aujourd'hui (2023). « Au fur et à mesure de leur expansion, ils renforcent leur pouvoir de marché et augmentent la dépendance de la société vis-à-vis de leurs services et de leurs technologies. » (Wuart, 2023, paragr. 7). Ce qui nous intéresse dans ce mémoire est le modèle d'affaires de Facebook et de Google, étant donné qu'il s'agit respectivement d'un réseau social et d'une plateforme de recherche. En fait, le modèle d'affaires des deux entreprises est basé sur la consommation de contenus gratuite pour les clients et des revenus qui se font presque totalement grâce à la publicité en ligne (Wuart, 2023).

	2010 (en milliards de dollars)	2022 (en milliards de dollars)
Facebook	1,97	116,6
Google	29,3	279,8

Tableau 4 – Revenus de Facebook et Google entre 2010 et 2022¹

Avec une augmentation de profits aussi saisissante, environ 5821,83 % en 12 ans pour Facebook et 854,61 % pour Google, ces entreprises ont le luxe, par la suite, de diversifier leurs champs d'intérêt en investissant dans d'autres entreprises ou bien en finançant des projets d'innovation (Wuart, 2023 ; Fontanel et Sushcheva, 2019).

De plus, les GAFAM vont exploiter les données en ligne de leurs utilisateurs, les témoins par exemple, pour pouvoir offrir du contenu personnalisé et cibler une clientèle précise (Wuart, 2023). Fontanel et Sushcheva affirment que l'avènement d'un Internet non légiféré a permis la création d'une nouvelle économie en croissance constante, qui nécessite beaucoup moins de frais et permet une dominance dans le marché (2019). Saulnier cite le professeur et auteur Firmin deBrabander pour expliquer qu'avec l'exploitation des données numériques de la population, nous perdons de plus en plus notre

¹ Sources: Facebook (Iqbal, 2025) et Google (Statista, 2025)

liberté, « car il y a bien une liberté dans l'anonymat, après tout » (deBrabander, 2021 cité dans Saulnier, 2022, p. 130).

Fontanel et Sushcheva indiquent que bien que ces revenus publicitaires massifs sont très bénéfiques pour les GAFAM, ils sont aussi en train de détruire l'économie et les ressources des journalistes et des médias (2019). Les journalistes ont de plus en plus de difficulté à pouvoir exercer leur métier de chien de garde de la démocratie et offrir une pluralité d'informations et d'opinions au public alors que leur modèle d'affaires est en plein déclin (Fontanel et Sushcheva, 2019).

Au Canada, ces contraintes pour les journalistes et les groupes médiatiques se sont accentuées avec l'introduction de la loi C-18 en 2023, aussi connue comme la *Loi sur les nouvelles en ligne* (Gouvernement du Canada, 2023). L'idée derrière l'introduction de cette loi était de rendre plus équitables les revenus du marché publicitaire entre les médias canadiens et les plateformes de diffusion de l'information, soit Meta et Google. Le gouvernement canadien libéral de Justin Trudeau voulait que les grandes compagnies de diffusion, qui détiennent une bonne partie des profits, partagent ces gains avec les médias canadiens, étant donné que ces plateformes diffusent gratuitement en ligne le contenu des médias, mais gardent tous les revenus publicitaires (Gouvernement du Canada, 2023).

Marie-Eve Carignan, professeure à l'Université de Sherbrooke, explique que dans une société démocratique comme le Canada, les médias sont reconnus comme un bien public, c'est-à-dire que leur rôle est d'informer la population, de rendre imputables les acteurs qui nous représentent, de comprendre les décisions politiques, etc. (St-Onge Marchand, 2023). En réponse à l'introduction de cette loi, Meta et Google ont bloqué la diffusion de tous les contenus de médias canadiens sur leurs plateformes (St-Onge Marchand, 2023 ; Walker, 2023).

Aujourd'hui, Meta maintient toujours le blocage de tous les médias canadiens sur ses plateformes, donc les utilisateurs n'ont accès à aucun média canadien sur Facebook et Instagram. Cependant, Google et le Gouvernement du Canada sont parvenus à une entente en novembre 2023, où le géant du web a reçu une exemption à la loi C-18 pour une période de cinq ans et, en contrepartie, doit verser une somme de 100 millions de dollars par année

au CCJ (Collectif canadien de journalisme) qui se chargera de distribuer équitablement la somme à travers différentes organisations médiatiques canadiennes qui sont admissibles à recevoir cet argent (Walker, 2023; Valois-Nadeau, 2024). Cette entente a été extrêmement bien reçue par Ottawa, qui affirme que la somme d'argent reçue par Google viendra aider beaucoup d'organisations médiatiques à travers le pays, mais que cela ne viendra pas régler la crise financière des médias totalement (Valois-Nadeau, 2024). Pierre Trudel, professeur au département de droit de l'Université de Montréal et chroniqueur, a affirmé lors d'un entretien avec *Le Devoir* que l'entente entre Google et le gouvernement canadien pourrait être un pas dans la bonne direction pour les autres entreprises, comme Meta, les encourageant à conclure des ententes avec Ottawa (Valois-Nadeau, 2024).

Coupures de postes

Depuis plusieurs années, de multiples médias québécois ont dû licencier des journalistes pour diverses raisons.

En 2009, la société d'État Radio-Canada a supprimé 800 postes, ce qui représentait à l'époque 8 % de ses employés totaux (Brin et St-Pierre, 2013). Les départs ont été faits sous forme de départs volontaires à la retraite et en mises à pied. En 2012, c'était 650 postes, sur trois ans, qui étaient supprimés du média, pour des raisons budgétaires (Brin et St-Pierre, 2013). Onze ans plus tard, en 2023, Radio-Canada a aboli 800 emplois à travers le Canada, soit 10 % de son effectif (Blais-Poulin, Crête et Dussault, 2023). Cette même année, le groupe TVA Nouvelles a éliminé 547 emplois sous prétexte d'une restructuration dans le groupe médiatique de Québecor, selon son président Pierre Karl Péladeau (TVA Nouvelles, 2023). En 2023, Metro Media, un quotidien montréalais, ferma ses portes (Radio-Canada, 2023). Le manque de financement ainsi que l'interdiction des médias canadiens de publier du contenu sur les plateformes de Meta, faisaient partie des raisons invoquées par Andrew Mulé, président-directeur général, pour justifier la fermeture du média (Radio-Canada, 2023). De son côté, le groupe médiatique CN2i, mieux connu sous le nom *des Coops de l'information*, a dû faire face à une importante baisse de revenus publicitaires en 2020, ce qui a entraîné le licenciement de 143 employés administratifs à travers le Québec (Larocque, 2020). Cette année, le groupe médiatique a annoncé une

nouvelle vague de licenciement d’une trentaine d’employés afin d’atteindre les objectifs budgétaires de 2026 (Chouinard, 2025).

Cependant, malgré tous ces licenciements dans les dernières années, la situation qui a probablement marqué le plus le monde médiatique québécois, particulièrement la presse écrite, est sans aucun doute le lockout du *Journal de Montréal* en 2009, car « il s’agit du plus long conflit de travail dans l’histoire de la presse écrite au Canada. » (Radio-Canada, 2021, paragr. 17). Bien que le *Journal de Québec*, qui appartient aussi à Québecor, ait connu un lockout l’année précédente, les conséquences au *Journal de Montréal* ont eu un impact à long terme plus important. Au début de l’année 2009, 253 employés ont appris par téléphone qu’ils seraient en *lockout* (Talarico, 2021). Pour ne pas aller à l’encontre de la convention syndicale, Québecor a créé sa propre agence interne, l’Agence QMI, pour continuer la rédaction de nouvelles alors que plusieurs centaines d’employés étaient en piquetage (Talarico, 2021). Les employés en *lockout* ont même créé le journal *RueFrontenac.com* pour pouvoir continuer à diffuser des nouvelles en attendant la fin du conflit. Ce lockout aura duré 25 mois, un peu plus de deux ans, et seulement 62 employés pourront garder leur poste à temps plein (Brin et St-Pierre, 2013).

Selon la Fédération nationale des communications et de la culture, un total d’environ 1 142 postes ont été supprimés, en 2023, à travers les médias suivants : Radio-Canada, Groupe TVA, les Coops de l’information, Métro Media et Montreal Gazette (*Postmedia*) (2024) (Figure 1).

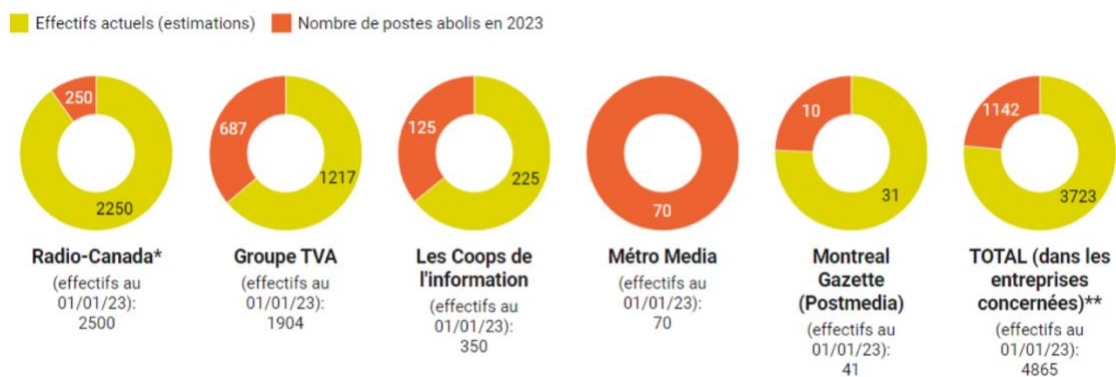


Figure 1 – Postes supprimés dans les groupes médiatiques québécois en 2023

Aide financière des gouvernements

Pour pallier cette crise financière, le Gouvernement du Québec ainsi que le Gouvernement du Canada tentent de soutenir les médias le plus possible avec différents programmes d'aides financières.

Depuis 2019, le Gouvernement fédéral a introduit de nouvelles mesures qui sont très intéressantes pour les médias canadiens, soit un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale de 25 %, un crédit d'impôt remboursable sur les abonnements numériques de 15 % ainsi qu'un nouveau statut pour les médias *d'organisations journalistiques enregistrées* pour pouvoir recevoir des dons comme une organisation à but non lucratif (Gouvernement du Canada, 2024). Le Gouvernement fédéral a également offert 400 000 \$ aux médias communautaires, comprenant la presse écrite, la radio et la télévision, pour qu'ils puissent financer des projets de recherche-développement ainsi que des projets de formation (Bizimana, 2020).

En 2023, le Gouvernement du Québec n'offrait pas moins de six programmes d'aides financières aux médias : *Aide au fonctionnement pour les médias communautaires*, *Aide au fonctionnement pour les radios autochtones locales*, *Aide ponctuelle aux médias communautaires*, *Adaptation numérique des entreprises de la presse écrite*, *Crédit d'impôt pour soutien à la presse d'information écrite* et *Crédit d'impôt pour transformation numérique d'une entreprise de la presse d'information écrite* (Gouvernement du Québec, 2023).

Bien que ces solutions soient reçues avec certaines appréhensions, en lien avec des questions d'indépendance médiatique et l'utilisation des fonds (Bizimana, 2020), ces soutiens financiers sont une aide précieuse pour les médias qui essayent tant bien que mal de survivre à ce nouveau modèle d'affaires ainsi qu'à leur nouvelle réalité.

Rôle du journaliste face aux réseaux sociaux numériques

La révolution numérique causée par les réseaux sociaux numériques est venue particulièrement affecter le milieu journalistique.

En premier lieu, l'habitude de consommation des nouvelles par les lecteurs a notablement changé dans les dernières années. Bizimana affirme qu'avec l'entrée sur le marché des nouvelles plateformes numériques gratuites, le public a découvert de nouvelles façons de s'informer, en ligne (2020).

Une étude réalisée par le Centre d'études sur les médias, le *Digital News Report Canada*, sur les médias et les pratiques d'information des Canadiens a démontré qu'en 2024, seulement 4 % des participants à l'étude s'informaient encore à l'aide de journaux ou magazines imprimés (Brin, Charlton, Palisser et Marquis, 2024). Ce nombre est de 24 % pour les réseaux sociaux numériques et de 30 % pour les sites web ou les applications de nouvelles (Brin, Charlton, Palisser et Marquis, 2024). L'information en format papier perd son sens et sa valeur.

Ce rapport démontre comment les réseaux sociaux numériques sont devenus la première forme d'accès à l'information, avec 23 % des participants à l'étude qui ont indiqué se servir des réseaux sociaux numériques comme point d'accès aux nouvelles en 2024 (Brin, Charlton, Palisser et Marquis, 2024). L'étude de l'équipe NETendances sur les habitudes de consommation numériques des personnes entre 18-34 ans confirme la prémisse précédente et ajoute même que ce groupe d'âge est celui qui s'informe le plus sur les plateformes numériques en 2024 avec 64 % des participants, alors qu'on atteint un taux de fréquentation de 38 % chez les 35-54 ans et de 27 % chez les 55 ans et plus (2024). Dans cette étude, on peut également remarquer que l'utilisation des applications d'informations et des sites web est assez uniforme dans les trois groupes d'âge, soit 54 % pour les 18-34 ans, 61 % pour les 35-54 ans et 55 % pour les 55 ans et plus (NETendances, 2024).

Cette nouvelle pluralité d'offres d'informations numériques instantanées avec les nombreux forums, médias, applications, etc., qui existent, nous permet d'avoir un accès à de l'information en tout temps (Sonnac, 2009). Nous sommes constamment entourés d'information sous le format numérique où le public est passé de récepteur à émetteur-

récepteur (Sonnac, 2009). Les médias traditionnels doivent trouver une façon d'évoluer dans un contexte où leur lectorat peut maintenant interagir avec leur contenu, le partager et trouver une version gratuite d'un contenu similaire sur une autre plateforme (Sonnac, 2009).

Cette numérisation de l'information, cette interactivité sociale fait en sorte que, comme l'explique Le Ray, le métier de journaliste n'est pas adapté à la révolution numérique que nous connaissons. « Les journalistes produisent le contenu des médias du quatrième pouvoir attaché au monde industriel. Mais ces journalistes et ces supports ne sont plus adaptés au monde post-industriel du 5^e pouvoir² des gens ordinaires. » (Le Ray, 2022, p. 9). L'auteur indique qu'aujourd'hui, en quelque sorte, nous avons toujours une présence de journalistes, c'est-à-dire que nous avons plus que jamais accès à l'information, mais que le métier de journaliste professionnel classique, celui qui pourrait faire partie d'un ordre professionnel et/ou d'un syndicat, est mourant (2022). Dans une ère où le 5^e pouvoir commence à dominer le 4^e, nous voyons que le journaliste citoyen vient doucement remplacer le journaliste professionnel (Le Ray, 2022).

Dans ce contexte, il est naturel de s'interroger sur l'évolution du rôle du journaliste dans nos sociétés, alors que la profession vit actuellement une situation de grande précarité, particulièrement à travers les conditions de travail. En fait, plusieurs recherches se sont déjà intéressées au rôle du journaliste dans différentes situations et périodes (Derville, 1999 ; Urteaga, 2001 ; Brédart, 2017 ; Lacroix et Carignan, 2020a ; Lacroix et Carignan, 2020b ; Lamoureux, 2022 ; Ali Shah, Ginossar et Ittefaq, 2023), mais très peu de recherches se sont intéressées à la perception qu'ont les journalistes sur leur situation de précarité, causée par la crise financière des groupes médiatiques, particulièrement dans un contexte de presse écrite francophone au Québec.

² Marc-François Bernier, professeur au Département de communication à l'Université d'Ottawa et titulaire de la Chaire de recherche en éthique du journalisme de 2008 à 2014, définit le 5^e pouvoir ainsi : « Il s'agit de la volonté des citoyens d'influencer les pratiques journalistiques et médiatiques, sans assurance de succès, et sans l'intermédiaire des dispositifs traditionnels d'imputabilité que sont les conseils de presse, les ombudsmans et les médiateurs de presse. » (2017, p. 34)

Compte tenu de l'importance croissante de Meta dans le paysage journalistique, de l'instantanéité de l'information grâce aux réseaux sociaux numériques, du rôle évoluant du journaliste ainsi que de l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, il est crucial de comprendre la perception qu'ont des journalistes professionnels de leur propre situation. Cela est essentiel pour que ce métier vital puisse continuer à exister.

Problématique

À la lumière des informations présentées dans le cadre contextuel, ce mémoire cherche à comprendre la perception des journalistes québécois quant au financement des médias, ainsi que les effets de cette question dans la pratique de leur travail.

Existe-t-il des contraintes dans la pratique du métier de journaliste au Québec à cause de la crise financière que les médias connaissent ? Comment est-ce que le métier de journaliste va évoluer dans les prochaines années ? Comment est-ce que l'opinion et le comportement du public vont être influencés par tous ces changements ? Va-t-il être possible de trouver des solutions alternatives à long terme pour le financement des médias ? Comment est-ce que les médias traditionnels vont se différencier dans la transformation numérique des nouveaux médias pour pouvoir survivre ? Comment nos démocraties peuvent-elles évoluer dans un monde avec un pluralisme médiatique en chute?

En nous appuyant sur notre cadre contextuel, nous avons pu émettre une question de recherche spécifique : **Comment les journalistes professionnels québécois perçoivent-ils la pratique de leur métier dans le contexte de financement des médias actuel ?**

Nous avons également été en mesure d'émettre quelques hypothèses :

Nous pensons que les journalistes sont soumis à des contraintes de travail importantes, particulièrement lors du choix de la couverture des sujets. Il n'est pas un secret que des couvertures à l'échelle internationale, comme l'article des Coops de l'info « Un an de guerre : « on s'est adapté, et on va gagner » » de Karine Tremblay (*La Tribune*) et Simon Séguin-Bertrand (*Le Droit*) (2023), où les deux journalistes se sont rendus en Ukraine pour effectuer des entretiens sur le terrain, ou même des sujets d'enquête demandant une grande équipe ou des spécialistes précis, coûtent excessivement cher. Nous pensons donc que la gravité de la crise financière peut jouer sur l'acceptation ou non des sujets que les journalistes veulent couvrir.

Nous pensons également qu'avec la situation de précarité dans laquelle se trouvent les journalistes, ces derniers appréhendent avec grande méfiance l'arrivée de l'intelligence artificielle dans leur profession. Nous pensons que les journalistes se méfient, à un certain niveau, des conséquences que cette nouvelle technologie peut avoir sur leur métier et plus précisément, sur la pratique de leur métier dans l'avenir.

Cadre conceptuel

Le métier de journaliste

Pression dans la salle de rédaction

S'il y a bien un métier où la pression de production de contenu dans des délais très serrés est présente, c'est celui de journaliste. Les journalistes doivent collecter des données, notamment en se rendant sur le terrain dans des temps très courts, pour pouvoir être en mesure d'avoir une information diffusée lors du bulletin de nouvelles (Derville, 1999). Avec des budgets étroits, les journalistes doivent se répartir les tâches dans la salle de rédaction pour pouvoir traiter le plus d'informations possible, et ce, le plus rapidement possible. Déjà dans les années 1990, Derville explique que comme les médecins, les journalistes, grâce à leur expérience, ont réussi à trouver des méthodes de travail permettant de classer les informations qu'ils collectent, de plusieurs endroits et sources différentes, pour finalement décider si une nouvelle est digne d'être répercutée et commentée dans les médias (Derville, 1999). La recherche de Lacroix et Carignan, produite plus de 20 ans après celle de Derville, indique que depuis la pandémie de la Covid-19, cette pression subie par les journalistes pour produire de l'information a atteint un niveau jamais vu auparavant (2020a). Les chercheuses affirment, à la suite d'entrevues semi-dirigées avec des journalistes québécois, que la rapidité de production des nouvelles devait être augmentée, mais aussi que la charge de travail qui était attendue de leur part avait aussi beaucoup augmenté, en temps de pandémie (Lacroix et Carignan, 2020a). Cependant, cette pression mise sur les épaules des journalistes n'est pas un phénomène récent.

Brédart indique qu'aujourd'hui, les journalistes ont des tâches additionnelles dans la pratique de leur métier qu'ils n'avaient pas avant (2017). L'auteure cite quelques exemples de tâches qui se sont ajoutées au fil des années, telles que rédiger les articles pour la version papier et/ou la version numérique du média, concurrencer avec la présence des réseaux sociaux numériques, animer des débats en direct, etc. (2017). Avec ces missions additionnelles, mais sans l'ajout de main-d'œuvre supplémentaire, il est évident que le manque de temps devient une réalité pour les journalistes. « La plupart des journalistes sont désormais tenus de produire plus avec moins de temps, ce qui inévitablement accroît

leur dépendance à l'égard des informations 'prêtes à l'emploi' et limite les possibilités d'un journalisme indépendant. » (Brédart, 2017, p. 16).

Thibault, Brin, Hébert, Bastien et Gosselin indiquent quant à eux qu'il existe d'autres types de pression dans les salles de rédaction, comme les pressions venant de l'éditeur en chef ou même de l'équipe de gestionnaires (2020). Les auteurs citent un exemple classique de ce phénomène, soit l'affaire *Ken King* où le gestionnaire en place à l'époque avait mis une pression énorme sur son équipe de journalistes pour qu'ils produisent un certain type de contenu qui était considéré comme plus de droite, sur l'échiquier politique (Thibault *et al.*, 2020). Cependant, les chercheurs expliquent que les pressions organisationnelles sont normalement plus subtiles que ce cas et que ces pressions sont davantage axées sur les gestionnaires que sur les journalistes (Thibault *et al.*, 2020).

Pourtant, si l'on regarde dans d'autres régions du monde, la pression subie par les journalistes ne prend pas du tout le même sens qu'au Québec. Au Pakistan, bien qu'on enseigne aux journalistes des valeurs et des standards similaires à ceux de l'Amérique du Nord, les journalistes locaux font face à « [...] des contraintes pressantes, notamment une liberté partielle de la presse, la précarité de l'emploi, des pressions organisationnelles et de faibles revenus qui entravent le professionnalisme. » (Ali Shah, Ginossar et Ittefaq, 2023, paragr. 6) Dans cette même recherche, les auteurs expliquent que, par un manque de ressources, d'éducation et de temps, les journalistes pakistanais doivent interroger des sources officielles et préalablement sélectionnées lors de la rédaction d'un article, ce qui pour eux, limite les points de vue possibles (Ali Shah, Ginossar et Ittefaq, 2023). Pour ces journalistes, cette façon de procéder va dans le sens contraire des valeurs journalistiques (Ali Shah, Ginossar et Ittefaq, 2023).

La précarité en journalisme

Dans la recherche précédente, Ali Shah, Ginossar et Ittefaq (2023) abordent la notion de précarité de l'emploi journalistique sans nécessairement l'expliquer davantage. Selon Thirot, l'analyse de la précarité des métiers, particulièrement en science sociale,

adopte souvent un angle d'inégalité sociale pour expliquer l'évolution de la précarité dans une situation (2009). L'auteure souligne la double facette du concept de précarité dans certains métiers. Certaines rhétoriques vont affirmer que plusieurs métiers bénéficient de grandes opportunités pour les travailleurs, mais en réalité, ces professions sont en situation de précarité qui vient contraindre une grande partie des travailleurs (Thirot, 2009).

St-Arnaud et Giguère (2020) affirment qu'au Québec et au Canada, il est possible de noter une hausse de configuration atypique du travail ainsi qu'une hausse de la précarisation du travail. Selon les auteurs, l'une des causes de la précarisation des métiers au Canada serait le retrait graduel de l'État dans le marché ainsi que la mise en place de programmes et politiques venant directement participer à cette précarisation de certaines professions. En fait, cela est venu faire en sorte que les travailleurs vont aller de plus en plus vers des métiers atypiques, qui n'ont pas d'avantages, ni de convention collective et ne sont souvent pas très payants, simplement pour avoir un emploi (St-Arnaud et Giguère, 2020). Annick Charrette, présidente de la Fédération nationale des communications et de la culture, déclare en 2022 :

Travailler au même salaire qu'il y a 10, 20 ou même 30 ans ? N'avoir aucun filet social et n'avoir aucun pouvoir de négociation ? Renoncer à ses droits pour pouvoir travailler et être rappelé ? Triste réalité de travailleuses et des travailleurs illégaux ? ... Non, c'est celle des journalistes pigistes, en 2022! Ces travailleuses et travailleurs sont dans une zone grise législative. Ils n'ont aucun droit, aucun filet social, n'accèdent à aucune des dispositions du Code du travail. C'est inacceptable aujourd'hui. (MCE Conseils, 2022, paragr. 7)

En journalisme, la précarité du métier est due à plusieurs facteurs, notamment le nombre de postes limité dans les organisations médiatiques ainsi qu'à l'augmentation du pigisme (Urteaga, 2001). L'Office québécois de la langue française définit un pigiste comme une « personne qui fait du travail à titre privé pour le compte de grands moyens d'information. » (1993, paragr. 1). Dans la même lignée que les propos de Charrette, Urteaga explique que dans la pratique de leur travail, les journalistes peuvent être contraints dans le choix des titres, des angles, de la position et de l'ordre des informations dans leur article, ce qui vient fragiliser davantage le métier, qui est déjà dans une position de précarité (2001).

Pour Lamoureux, le concept de précarité en milieu journalistique est intimement lié au concept de santé mentale, particulièrement depuis la crise sanitaire de la Covid-19 en 2020 (2022). Le chercheur explique qu'avant la crise sanitaire, peu de psychologues s'étaient exprimés pour expliquer comment le déclin des ressources dans les organisations médiatiques avait grandement affecté la santé mentale des journalistes professionnels, notamment avec « le grand effort au travail (longues heures, accumulation des contrats, heures supplémentaires, connexion permanente) et le salaire de plus en plus dérisoire. » (Lamoureux, 2022, paragr. 9).

Alors que les journalistes font déjà face à des conditions de travail précaires, Landry qualifie la période actuelle de « nouvelle crise » pour eux, où ils doivent concilier leur instabilité professionnelle, leur surcharge de travail et la lutte contre la désinformation (2021).

Crise de confiance envers les journalistes

Cordonier explique qu'il existe plusieurs catégories de théories du complot, mais qu'elles ont toutes un point en commun : un « déficit contemporain de confiance à l'égard des autorités, des journalistes et des scientifiques. » (2021, p. 15). L'auteur certifie que l'un des rôles des journalistes est de nous fournir une sorte de grille nous permettant d'analyser et de comprendre le monde qui nous entoure. Pour les personnes susceptibles de croire aux multiples différentes théories du complot, il serait donc logique de rejeter les propos et explications venant des journalistes étant donné la place qu'ils prennent dans nos sociétés (Cordonier, 2021).

Philippe Marcotte certifie qu'avec l'évolution constante du métier de journaliste, causée notamment par les organisations médiatiques faisant partie de coopérations plaçant le profit en premier, une augmentation exponentielle de l'offre de l'information, les préoccupations sociétales changeantes, ainsi qu'une nouvelle concurrence importante d'Internet, la qualité de l'offre d'information va être bouleversée (2008). L'auteur aborde le défi que les journalistes peuvent avoir en essayant de jongler avec les attentes du public,

de placer l'intérêt public en premier ainsi que de maintenir la qualité de leurs articles. Les journalistes doivent trouver des méthodes alternatives pour garder l'attention de leur public sans tomber dans le sensationnalisme, qui est l'une des causes de la baisse de confiance du public envers les journalistes (Marcotte, 2008), telles que le démontre une recherche menée par l'Université de Sherbrooke et l'Université d'Ottawa où plus de 45 % des participants à l'étude menée en 2023 « croient qu'il arrive parfois ou souvent que les journalistes contribuent à créer et à diffuser de fausses nouvelles. » (Université de Sherbrooke, 2023, p. 6). Vérilhac définit le concept de « sensationnalisme » comme étant l'assimilation d'émotion, d'imagination ou de la sensation au discours journalistique (2019). En d'autres termes, il s'agit de la coexistence d'informations journalistiques et de sensation dans un même texte sans ordre ou arrangement précis (Vérilhac, 2019).

Cependant, même si une grande partie des participants à l'étude de l'Université de Sherbrooke et de l'Université d'Ottawa croit que les journalistes sont responsables de la création de fausses nouvelles (Université de Sherbrooke, 2023), la recherche de Beaulieu indique qu'au Québec francophone, la confiance du public envers les médias dits traditionnels est en meilleure posture qu'en France ou aux États-Unis par exemple, avec un taux de confiance de 47 % en 2023 (2022). Bien que ce chiffre puisse sembler acceptable, il s'agit d'une chute de 7 % en comparaison avec l'année 2021 où le taux de confiance du public québécois envers les médias traditionnels était de 54 % (Beaulieu, 2022). Alors que plusieurs chercheurs sont capables d'indiquer qu'il existe une baisse de confiance du public envers les médias traditionnels, il s'agit d'un concept extrêmement difficile à définir et à expliquer, car les causes peuvent être nombreuses : « désaffection à l'égard des institutions en général, méfiance envers les élites, polarisation de la société, méconnaissance du travail des journalistes, multiplication des plateformes numériques de diffusion, manque de transparence des médias sur leurs méthodes de travail. » (Beaulieu, 2022, p. 6).

De son côté, Tilquin a effectué des entretiens dans la population belge pour comprendre la relation de confiance du public envers les médias traditionnels belges dans une période où le phénomène des *fake news* s'est accentué (2021). Un facteur qui est particulièrement ressorti de ces entrevues est la perception d'un manque de diversité d'opinion dans les médias traditionnels. Les participants de cette étude ont indiqué au

chercheur qu'ils avaient l'impression que les médias belges craignaient les répercussions contre eux s'ils parlaient en mal du gouvernement en place, donc ils ne laissaient pas la place à des diversités d'opinion. Ils estimaient aussi que certains sujets, comme la santé mentale ou la précarité dans certains domaines, n'étaient pas assez abordés dans l'espace public (Tilquin, 2021). Enfin, l'un des interviews de l'étude a apporté l'argument que les médias sont, à un certain niveau, biaisés, c'est-à-dire qu'ils sont en conflit d'intérêts direct avec les institutions politiques, ce qui les empêche de les critiquer ouvertement (Tilquin, 2021). Bien que cette position soit avancée seulement par un participant de l'étude de Tilquin, une recherche réalisée par l'Institut du Nouveau Monde, une organisation neutre à but non lucratif basée à Montréal, indique que les médias doivent simplement réaffirmer leur indépendance, peu importe le type de financement que le média reçoit : public ou privé (2021). Une autre solution évoquée par le rapport de l'INM est d'offrir plus d'éducation médiatique aux citoyens, c'est-à-dire expliquer à la population, dans différents contextes, le rôle des médias dans nos démocraties, expliquer le fonctionnement du financement des médias ainsi que le travail des journalistes professionnels (2021). Ce même rapport indique que l'abondance de fausses nouvelles, mieux connues sous leur terme anglophone *fake news*, constitue un des plus grands défis auxquels font face les médias et les journalistes depuis quelques années, ce qui accentue le déclin de la confiance du public à leur égard (Institut du Nouveau Monde, 2021).

L'intérêt public

Judith Dubois affirme que définir le concept d'intérêt public en journalisme est très difficile à faire, car chacune des différentes définitions qui existent inclut des aspects et des caractéristiques qui lui sont propres, sans avoir une définition commune (2021). La professeure à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal ainsi que collaboratrice au Centre d'études sur les médias définit donc le concept d'intérêt public de façon très vague, soit « autant en fonction de sa raison d'être, de l'objectif même de la démarche visant à produire cette information, que par la nature des sujets abordés. » (Dubois, 2021, p. 57).

Le Guide déontologique journalistique du Conseil de presse du Québec, organe indépendant qui défend le droit au public à de l'information de qualité ainsi qu'aux libertés journalistiques, dicte qu'à travers le rôle de journalistes, ces derniers doivent travailler pour produire de l'information qui est d'intérêt pour le public (Conseil de presse du Québec, 2024). Cependant, le Conseil de presse du Québec a inclus dans son guide que le concept d'intérêt public en journalisme n'est pas statique. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un concept qui évolue et change selon les sociétés et les époques, mais qu'il doit tout de même « répondre aux préoccupations politiques, économiques, sociales et culturelles des citoyens afin que ceux-ci puissent participer de manière éclairée à la vie démocratique » (2024, p. 9).

Le rapport de la fondation McConnell et des fondations communautaires du Canada indique que, malgré le fait que le Canada possède de nombreuses institutions et mécanismes qui assurent sa démocratie, le niveau de confiance du public face à ces institutions et à leurs capacités de servir l'intérêt public peut devenir problématique très rapidement (2019). En fait, selon ce rapport, il n'est pas suffisant de financer davantage les médias; il faut aussi travailler pour changer la mentalité de la population envers les institutions médiatiques professionnels, pour assurer une culture de confiance envers les institutions démocratiques mises en place. Les auteurs affirment que « Pour améliorer globalement l'écosystème médiatique, on doit encourager l'émergence de nouvelles voix et de nouvelles plateformes qui serviront les intérêts des citoyens. Ceux-ci connaissent en effet mieux que quiconque les enjeux sociaux prioritaires de leur collectivité. » (McConnell et Fondations communautaires du Canada, 2019, p. 7).

La situation des médias de presse écrite au Québec

La concentration médiatique

Smyrnaiois soutient qu'il existe deux types de concentrations médiatiques : verticale et horizontale (2023). La première peut être définie comme un groupe médiatique possédant différents types de médias. C'est le cas, par exemple, du Groupe Québecor qui détient entre autres des médias de la presse écrite (*Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*), le média télévisuel (TVA Nouvelles), une entreprise de télécommunications

(Vidéotron), une station radio (QUB Radio), etc. La seconde s'explique comme un groupe médiatique possédant différents médias du même type, comme le groupe des Coopératives de l'information (Les Coops de l'info) qui possède plusieurs médias de presse écrite régionale à travers le Québec (*La Tribune*, *Le Nouvelliste*, *La Voix de l'Est*, etc.). Simon Claus, spécialiste des concepts de concentration et de pluralisme médiatique et chercheur au CRICIS (Centre de recherche interuniversitaire Communication, Information et Société), ajoute un troisième type de concentration médiatique, soit une concentration mixte, qui est un mélange des deux définitions précédentes (2020).

Dans la presse écrite québécoise, nous pouvons affirmer qu'il existe une certaine concentration des groupes médiatiques. Il existe quelques groupes médiatiques pour les quotidiens francophones, mais ils ne sont pas nombreux : Québecor (*Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*), Les Coops de l'information (*Le Soleil*, *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, *La Tribune*, *Le Quotidien* et *La Voix de l'Est*), Le Devoir Inc. (*Le Devoir*) et La Presse Inc. (*La Presse*) (Centre d'études sur les médias, 2025).

Cependant, ce qui inquiète plusieurs journalistes, c'est la concentration des points de vue des médias ainsi que la baisse de la qualité de l'information (Bernier, 2011).

En 2011, Marc-François Bernier, professeur à l'Université d'Ottawa, a conduit une recherche sur les journalistes et la convergence des médias au Québec. Dans son étude, 37 % des participants ont indiqué que la convergence des médias venait réduire le nombre de points de vue disponibles pour la population ce qui nuit au droit à la liberté de presse (2011). Plusieurs années plus tard, un rapport réalisé par MCE Conseils pour la Fédération nationale des communications indique que cette peur d'une convergence des opinions est causée principalement par l'arrivée d'Internet, acteur qui est venu démocratiser l'information et a permis à l'information de devenir « gratuite », tel qu'expliqué précédemment (2018).

L'illusion de la gratuité a profondément transformé le mode de recherche d'information des consommateurs. Ces derniers se tournent désormais vers les géants du web, tels que Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, plutôt que de payer une somme pour obtenir des informations fiables (MCE Conseils, 2018). La popularité de ces

réseaux numériques fait en sorte que la visibilité de l'information ainsi que les différents points de vue ont convergé vers une plateforme : le Web (MCE Conseils, 2018).

Le pluralisme médiatique

Comme il est possible de le comprendre avec la précédente section, la concentration médiatique affecte directement le droit à la population à un pluralisme médiatique.

L'UNESCO définit le pluralisme médiatique comme l'offre d'une variété de contenus au public, tant dans la presse écrite, la radio, la télévision ainsi qu'Internet (s.d.). Lors d'une entrevue, Julia Cagé, économiste française de renom, a même affirmé que le pluralisme médiatique n'est pas un objectif à atteindre, mais bien un principe constitutionnel, d'où le fait que certaines lois sont adoptées pour protéger l'indépendance journalistique (Trécourt, 2022).

Éric George indique, dans le texte de Badouard (2016), qu'il existe deux sens au concept de pluralisme médiatique. En premier lieu, il y a la pluralité des sources, plus précisément le nombre de groupes médiatiques et de producteurs d'informations présents. Ensuite, le pluralisme médiatique comprend la diversité des contenus présents, autrement dit la diversité des points de vue et opinions qui existent dans l'offre d'information (Badouard, 2016). Tel qu'expliqué précédemment, il existe quatre groupes médiatiques dans la presse écrite quotidienne francophone au Québec à travers dix médias (Centre d'études sur les médias, 2025). Ainsi, comme l'explique George, le nombre de groupes médiatiques présents au Québec dans la presse écrite respecte plus ou moins le premier sens d'un pluralisme médiatique (Badouard, 2016). Cependant, Giroux souligne que la concentration de la propriété des groupes médiatiques au Québec peut notamment s'expliquer par la taille du marché québécois (2015), alors que 6,8 millions de personnes affirment parler le français à la maison en 2011, ce qui représente 87 %, selon le recensement de cette année (Statistique Canada, 2015). En 2021, le nombre chute de presque 10 %, alors que 77,5 % des personnes ayant fait partie du recensement de 2021 affirment parler le français à la maison au Québec (Office québécois de la langue française, 2022).

En ce qui a trait au deuxième sens du pluralisme médiatique selon George, soit la diversité des points de vue qui existent, la recherche de George, Carbasse, Goyette-Côté, Rocheleau et Claus indique qu'il existe un lien avec l'augmentation de la concentration médiatique et l'utilisation d'Internet, ce qui, finalement, diminue le pluralisme médiatique (2013). En fait, les auteurs utilisent l'exemple de Québecor pour illustrer leur perspective.

L'entreprise médiatique utilise ses multiples plateformes et types de médias (presse écrite, télévision, radio et télécommunication) pour produire du contenu similaire, qu'elle diffuse en ligne par la suite par l'intermédiaire de ses propres plateformes. Cette pratique accentue non seulement la concentration médiatique, comme l'affirme Claus (2020), en plus de ne pas satisfaire à la définition du pluralisme médiatique de George (Badouard, 2016).

L'organisation interne de l'entreprise Québecor fait en sorte que le groupe médiatique est en mesure, comme un journaliste l'affirme, de

passer le contenu d'une plate-forme à l'autre. On a un outil qui sert, où l'on peut aller chercher les textes, par exemple, du *JDM* déjà tout formatés pour le web. Donc, on n'a même pas besoin d'y retoucher. Tout est déjà là avec la programmation HTML dedans. Nous, quand on produit des textes à TVA Nouvelles, on doit utiliser un formulaire web ou, pour envoyer directement notre article à QMI via un formulaire où on rentre, si on veut le titre ou l'auteur, le texte et tout ça. Donc, tout a été organisé pour faciliter l'échange du contenu entre les différents médias de Québecor. (George *et al.*, 2013, p. 222)

Les auteurs expliquent par la suite que le « même contenu », à quelques différences près, est publié à travers les différents médias de Québecor, ne laissant pas la place à la diversité d'opinion pour le même sujet (George *et al.*, 2013).

De plus, la diminution du nombre de journalistes présents dans les médias (voir section *Coupure de postes*), joue certainement un impact sur la diversité d'opinion présente dans la production d'information, ce qui ne respecte pas le deuxième sens du pluralisme médiatique, selon George (Badouard, 2016).

Bizimana affirme que les enjeux économiques importants auxquels les médias font face, particulièrement les médias de presse écrite régionale, augmentent leur vulnérabilité, notamment avec le recul important de financement publicitaire ainsi que la baisse d'effectif (2020). Comme l'auteure l'affirme : « cet enjeu [l'enjeu économique des médias] lié aux ramifications de la révolution numérique vient prolonger celui lié aux conséquences de la concentration des médias et de la crise économique. » (2020, p.65)

Bien que le Canada soit un pays pluraliste, tel que le confirme un rapport du Centre mondial du pluralisme (Dick, Westlake et Banting, 2022), l'augmentation de la concentration dans le paysage médiatique québécois, causé en grande partie par la crise financière des médias (Brin et St-Pierre, 2013 ; Bizimana 2020) affecte le droit au pluralisme de l'information de la société.

Méthodologie

Cette recherche est une étude qualitative, basée sur une approche inductive, pour arriver à comprendre la perception des journalistes de presse écrite québécois quant à la pratique de leur travail dans le contexte de financement des médias actuel. Guillemette, Luckerhoff, Plouffe et Fall expliquent qu'une recherche qualitative doit être basée sur une collecte de données de la compréhension du vécu d'un être humain (2021). Ils indiquent que l'objectif derrière une recherche qualitative est d'interviewer des personnes précises pour comprendre un phénomène que ces individus vivent (Guillemette, Luckerhoff, Plouffe et Fall, 2021). La recherche de Dumez vient renforcer ce dernier texte en affirmant que ce qui caractérise une recherche qualitative est la possibilité de « comprendre comment les acteurs pensent, parlent et agissent, et elle le fait en rapport avec un contexte ou une situation. » (2011, p. 48).

De plus, notre choix d'adopter une approche inductive nous permet d'établir des liens clairs et directs entre notre cadre contextuel, notre cadre conceptuel et nos résultats obtenus, comme l'indique Locsin et Schoenhofer (2024). Les chercheurs soulignent que l'approche inductive, particulièrement lorsqu'il s'agit d'entretiens, permet de faire émerger les thèmes d'analyse à partir des données récoltées, sans qu'une structure théorique soit imposée au départ, ou autrement dit une approche déductive (Locsin et Schoenhofer, 2024).

Considérant l'objectif de cette recherche, l'utilisation d'entretiens semi-dirigés semblait appropriée. Pin affirme que les entretiens semi-directifs sont utilisés par les chercheurs afin de rassembler diverses informations pour pouvoir comprendre la perception de la personne grâce à une grille questionnaire qui est très adaptable (2023). Il indique que ce type d'entretien est utilisé pour comprendre l'expérience d'un individu dans une situation sociale donnée (Pin, 2023). Dans le cas de ce mémoire, l'utilisation d'entretiens semi-dirigés nous permettra d'être plus flexible lors des rencontres avec les journalistes, c'est-à-dire de leur laisser la possibilité d'aborder un nouveau sujet ou de continuer dans une autre direction que celle de la question initiale s'ils le souhaitent.

Cette recherche qualitative est basée sur une perspective constructiviste. Comme l'affirment Alami *et al.* : « [l']approche adoptée considère le journaliste comme partie prenante et représentant d'un réseau social et professionnel plus large, lui permettant de donner une perspective sur le journalisme et ses conditions de pratique » (Alami *et al.*, 2013, cité dans Lacroix et Carignan, 2020a, p. 276). Bernard Delforce explique que cette perspective nous amène à penser que l'information dont nous disposons est une construction sociale de notre société (Delforce, 1996). De ce fait, le chercheur explique que la perspective constructiviste est le résultat des idéologies professionnelles et sociales pour arriver à comprendre notre société ainsi que le rôle du journaliste dans ces perceptions sociales (Delforce, 1996). Il affirme même, dans un texte publié quelques années plus tard, que :

le journaliste n'est pas un témoin-observateur du réel, il reste un témoin parce qu'il « porte témoignage » dans l'espace public (il y rend compte et se porte garant de ce dont [sic] il relate) et, parce que parfois, il « prend à témoin » son lecteur. (Delforce, 2004, paragr. 43).

Après avoir fait approuver notre approche et notre questionnaire par le Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des lettres et sciences humaines (UdeS), nous avons envoyé un courriel d'invitation à participer à une recherche à l'Université de Sherbrooke³ à une cinquantaine de journalistes de médias écrits quotidiens québécois. À la suite, nous avons été en mesure de sélectionner huit journalistes provenant de six médias différents appartenant à trois groupes médiatiques distincts.

Lorsque les journalistes ont accepté d'effectuer l'entretien, un formulaire de consentement⁴ leur a été envoyé en amont de l'entrevue pour être en mesure de répondre à leurs questions si nécessaire.

Sept des huit entretiens ont été réalisés sur la plateforme de communication Teams et un entretien a été fait par téléphone entre le 1^{er} juillet et le 31 décembre 2024. La durée des entretiens était en moyenne de 50 minutes et ils ont été également enregistrés pour permettre la retranscription.

³ Voir Annexe I pour l'intégralité du courriel d'invitation

⁴ Voir Annexe II pour le formulaire de consentement complet

La retranscription des entretiens a été faite manuellement par l'auteure de ce mémoire et déposée sur l'application Word. Question d'anonymat, les noms des journalistes ainsi que leurs médias ne seront pas dévoilés pour éviter une identification indirecte.

Tous les journalistes participant à la recherche travaillent actuellement dans un média de presse écrite et sont journalistes professionnels depuis un minimum de cinq ans.

Puisqu'il s'agit d'entretiens semi-dirigés⁵, des sous-questions ont été posées aux journalistes pour préciser certains des propos mentionnés et certaines questions n'ont pas été posées directement, car les journalistes avaient déjà abordé le sujet à un moment antérieur lors des entretiens.

Pour effectuer l'analyse des réponses collectées pendant les entretiens, une analyse de contenu thématique en continu a été utilisée (Paillé et Mucchielli, 2016). La méthode d'analyse de contenu thématique est propice à ce projet de recherche, tout comme elle l'a été pour d'autres recherches similaires (Lacroix et Carignan, 2020a ; Lacroix et Carignan, 2020b ; Ollivier, Jeanneau, Hamel et Caws, 2021).

L'analyse thématique en continu permet la formation des thèmes d'analyse au fur et à mesure des entretiens. L'ensemble des thèmes et des catégories vont donc être énumérés à la fin des entretiens, comme l'expliquent Paillé et Mucchielli (2016). Cette méthode d'analyse permet d'être plus concis et d'avoir des thématiques bien précises à la toute fin de l'analyse des entretiens dans le but de répondre le plus adéquatement à la question de recherche de ce mémoire.

⁵ Voir Annexe III pour la *Grille d'entrevue*

Analyse des résultats

Nos entretiens ont été effectués en 2024, soit avant les plus récentes élections fédérales et avant la crise interne du Parti libéral du Canada sous la direction de Justin Trudeau (Bordeleau, 2025). Toutefois, la période des entretiens ainsi que l'actualité qui en a suivi, c'est-à-dire les résultats des élections fédérales 2025 (Massoud, 2025) ainsi que les propos du chef du Parti conservateur du Canada, Pierre Poilievre, à l'égard des médias ainsi que de leur financement (Nardi, 2025), n'invalident en aucun cas les craintes et commentaires des journalistes interrogés dans le cadre de cette recherche.

Pour préserver l'anonymat des journalistes participant à cette étude, nous allons employer le pronom *il* et l'accord au masculin singulier lorsque nous reproduirons la réponse d'un candidat ou d'une candidate.

De plus, nous tenons à rappeler que tous nos candidats sont des journalistes professionnels travaillant actuellement dans un média de presse écrite et possèdent au minimum cinq ans d'expérience dans la profession. Afin de préserver leur anonymat, ni leur nom ni leur média ne seront divulgués.

Tel qu'expliqué dans notre méthodologie, nous avons utilisé la méthode d'analyse de contenu thématique en continu proposée par Paillé et Mucchielli (2016) pour l'analyse de nos résultats. Après chaque entretien, nous avons effectué une retranscription manuelle pour pouvoir ensuite identifier les thèmes et les sous-thèmes qui ont émergé. Pour chaque entretien, un arbre thématique a été effectué (voir Annexes IV, V, VI, VII, VIII, IX, X et XI) en fonction des éléments et des propos identifiés dans les verbatims. Une fois tous les entretiens complétés, nous avons pu regrouper les 13 thématiques générales, venant des entretiens réalisés avec les journalistes participants à l'étude, dans un arbre thématique (voir Figure 2). Parmi ces thématiques, nous en avons sélectionné six, les plus pertinentes pour répondre à notre problématique et qui représentent bien les différentes perceptions des journalistes face à leur situation.

Compte tenu de la nature inductive de notre démarche, aucune thématique n'avait été déterminée avant d'effectuer les entretiens. Cette approche, combinée à nos entretiens semi-dirigés, a permis aux journalistes de s'exprimer librement, sans thématique qui leur

était imposée. Cela nous a permis d’obtenir un plus large éventail de thématiques à la fin des retranscriptions des verbatims que si nous avions déterminé nos thématiques avant les entretiens.

Enfin, même si certaines thématiques n’ont pas été retenues dans l’analyse finale, des extraits et des propos jugés pertinents ont été intégrés dans d’autres thématiques. Par exemple, le thème du coût de l’information, qui n’avait pas assez d’éléments pour constituer une thématique en soi dans le mémoire, a pu être intégré en partie dans la thématique sur les nouvelles pratiques journalistiques dans le virage numérique de l’information.

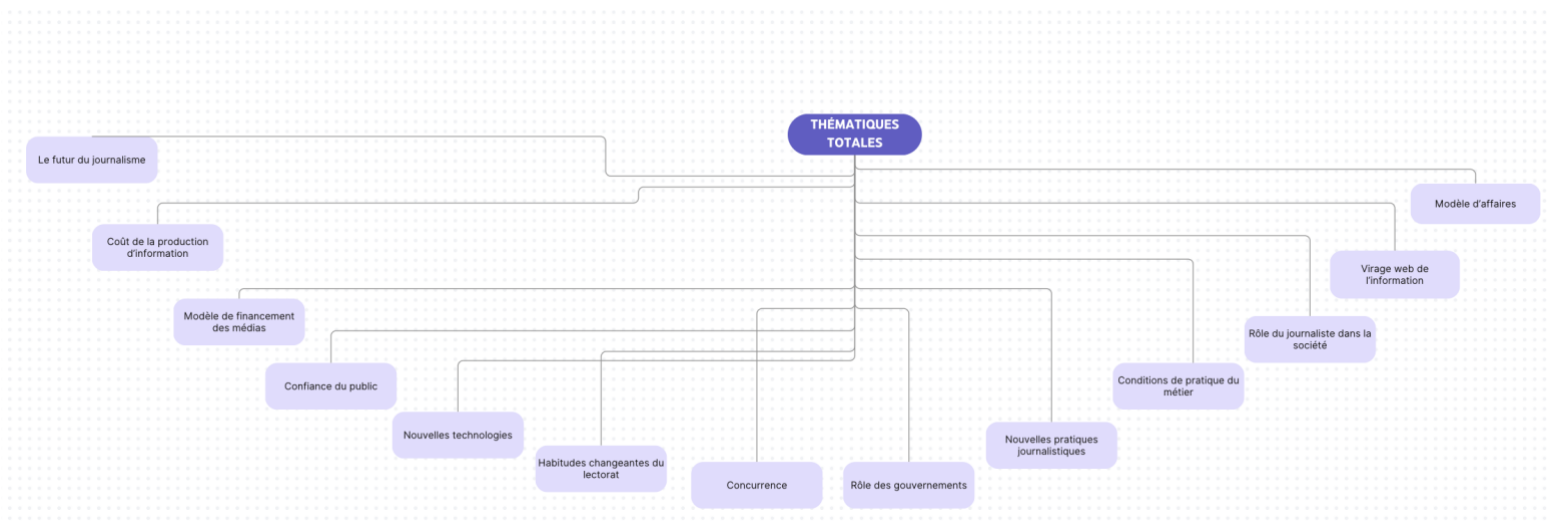


Figure 2 – Ensemble des thématiques après les entretiens.

Notre présentation des résultats ne suit pas d’ordre prédéfini. Bien que nos résultats aient été analysés suivant la méthode d’analyse de contenu thématique en continu de Paillé et Mucchielli (2016), l’ordre des thématiques qui ont été sélectionnées n’a pas de signification particulière. Nous avons privilégié un ordre logique et cohérent visant à faciliter la compréhension des différents enjeux soulevés par les journalistes. Par exemple, la thématique sur le virage numérique de l’information, sujet qui est très présent dans l’actualité, particulièrement entourant le blocage des nouvelles canadiennes sur Meta (St-Onge Marchand, 2023 ; Morin, 2023 ; Radio-Canada, 2024), est la première dans l’analyse des résultats, alors que celle portant sur le futur du journalisme est en dernier. En dépit du

fait qu'il n'y ait pas de structure précise à l'ordre d'analyse de nos thématiques, nous pensons que cette disposition démontre un fil conducteur clair et cohérent qui représente la perception des journalistes sur les défis qu'ils ont soulevés.

Thématique 1 : Les nouvelles pratiques de travail des journalistes avec le virage numérique de l'information par rapport aux journaux en format papier

Un thème abordé de manière presque unanime chez les journalistes interrogés concerne leur ancienne pratique du travail avec les médias imprimés, et la manière dont cette dernière a évolué, positivement ou non, vers un format numérique.

Même avant le virage numérique de l'information et la crise sanitaire de 2020, les journalistes de presse écrite avaient des habitudes ainsi que des conditions de travail qui leur étaient propres en raison du format papier de la production de l'information (Ali Shah, Ginossar et Ittefaq, 2023 ; Thibault *et al.*, 2020). Plusieurs journalistes soulèvent de nombreux changements dans les salles de rédaction, c'est-à-dire l'emplacement où les journalistes se réunissent en personne pour rédiger leurs articles. Un journaliste soutient que, particulièrement depuis la crise sanitaire de la Covid-19, les salles de rédaction ne sont plus les mêmes. Il indique une certaine baisse d'interaction entre journalistes d'un même média.

C'est-à-dire qu'on a encore un bureau, ça, c'est un changement qui est arrivé un peu avec la pandémie. C'est qu'avec la pandémie [...] tout le monde s'est mis à faire du télétravail. Puis on en a profité, en tout cas chez nous, et à d'autres places aussi, pour réduire nos locaux, réduire nos dépenses liées aux locaux parce que tout le monde était en télétravail. Tu avais moins besoin de gros bureaux, puis on n'est jamais revenu à des bureaux. Les gens ne sont pas revenus dans les salles de nouvelles. Il y en a quelques-uns qui vont des fois travailler là, mais l'époque de la salle de nouvelles que moi j'ai connue, où il y a du bruit où tout le monde est là, où tout le monde parle fort au téléphone, puis il y a des échanges, ça s'obstine entre journalistes, ça discute de telle nouvelle, où il y a des gros échanges d'informations, ça, tu ne l'as plus. Tu ne l'as plus. Tout se fait à distance, donc il y a moins d'interactions entre les journalistes justement. - Journaliste 1

Ce même journaliste avoue que pour lui, le contact humain est une priorité en journalisme. Il explique qu'avant, il n'y a pas si longtemps que ça, les salles de rédaction étaient remplies de journalistes travaillant ensemble pour chercher et échanger de l'information. Aujourd'hui, il sent un certain manque d'interaction entre les journalistes et considère que cela est une grande perte pour le métier.

Historiquement, c'était que les gens s'échangeaient de l'information. Tout le monde est à l'affût de tout. Dès que quelque chose se passait, y'en avait un qui levait la main, « Hey y'a un accident à telle place. Avez-vous vu RDI a sorti telle affaire, ... ». Tu sais, il y avait une espèce de bouillonnement que là il se produit plus. - Journaliste 1

Un autre journaliste indique avoir rencontré son futur rédacteur en chef lors d'un événement et ce dernier l'avait informé qu'il préférerait que sa salle de rédaction soit vide. Il préférerait que les journalistes travaillent à l'extérieur de la salle de rédaction pour rédiger leurs articles.

Il me dit « Non, moi les journalistes, je ne veux pas voir ça au bureau. Dehors. Si un journaliste est ici dans le bureau, ça veut dire qu'il n'est pas en train de chercher une histoire, alors je préfère qu'il aille travailler dehors, qu'il fasse du terrain, pis s'il veut travailler dans un café, chez lui n'importe où, je ne veux pas savoir. Je préfère ne pas voir des journalistes au bureau. » - Journaliste 5

Si la crise sanitaire a accentué le phénomène de télétravail au Québec, passant de moins de 7% en janvier 2020 à 40% en avril de la même année (Cloutier-Villeneuve, 2024), certains journalistes l'effectuaient déjà auparavant. Le Journaliste 2 confirme ce que le Journaliste 1 a dit antérieurement, comme quoi, désormais, il ne travaille plus dans une salle de rédaction à proprement dit, mais bien de la maison, « Donc, depuis 2011, je travaille de la maison [...] Moi j'avais un ordinateur portable, j'avais un VPN qui me permettait de travailler partout dans le monde avec cet ordinateur, ce qui était le but. » (Journaliste 2).

Plusieurs journalistes soulèvent le point qu'avec l'information produite en format papier, il était très difficile pour eux de produire de l'information de qualité avec des échéanciers (*deadlines*) très courts. Un journaliste affirme même que, lorsque son média

produisait encore des éditions papier, il devait fournir son article le jeudi entre midi et 17 h pour l'édition du samedi.

Ça a aucun maudit sens ! Ça c'était mon *deadline* comme journaliste. Après ça, il produit le journal, il faisait leur affaire, mais oui, moi il fallait que j'envoie mon texte le jeudi autour de midi, 12 h à 17 h, genre autour de cette *bracket-là*. – Journaliste 4

Ce dernier souligne que si un événement se produisait le vendredi et qu'il devait absolument le couvrir - il a donné l'exemple de la visite de l'ancien président américain Joe Biden à Ottawa - il faisait une couverture extrêmement rapide pour que la nouvelle soit dans le journal du samedi et il devait refaire un article en entier, plus fourni et complet, pour le site web du média.

Un autre journaliste indique qu'avec le virage numérique et le fait que certains médias impriment encore des éditions papier, ils ont maintenant deux échéanciers dont ils doivent tenir compte : l'édition en ligne et l'édition papier. Il indique que ces échéanciers rapides peuvent être une cause de décrochage pour des nouveaux journalistes dans les médias quotidiens.

Je trouverais ça vraiment intense aujourd'hui de commencer maintenant avec ce genre de *deadline-là*. Je pense que je comprends les jeunes qui décrochent maintenant du métier parce que ça prend un bon, un sérieux bagage pour survivre à une journée dans un quotidien maintenant. - Journaliste 5

Les délais de production lorsque l'information est produite en format papier font en sorte que les nouvelles publiées sont des vieilles nouvelles, certifie le Journaliste 4. Les échéanciers de production pour l'information en format papier sont très courts pour permettre à l'imprimerie d'imprimer les éditions et les distribuer par la suite. Ce fonctionnement, bien que traditionnel, n'est plus adapté au marché numérique d'aujourd'hui.

Là le surlendemain, ce n'est plus une nouvelle, on n'est plus là-dedans. [...] Une vieille nouvelle, ce n'est même pas une vieille nouvelle. Ce n'est plus une nouvelle en fait. Les médias qui ont encore l'imprimé, je ne sais pas c'est quoi qui se passe dans leur tête, mais c'est parce qu'ils disent on sauve des *jobs*, on fait quand même de l'*argent-ish*. - Journaliste 4

Un autre point que plusieurs journalistes ressortent, qui peut expliquer le virage numérique de leur média ainsi que certains des changements introduits dans la pratique de leur métier, est le coût de production de journaux papier. Un candidat affirme que pour survivre dans un marché médiatique qui devient de plus en plus petit et consolidé (Brin et St-Pierre, 2013 ; Carignan et Joseph, 2022), les entreprises médiatiques n'ont pas le choix que de se tourner vers le numérique pour produire de l'information.

Le marché s'est quand même rétréci. L'offre et les entreprises se sont consolidées. Y'a moins de place, concrètement, qu'on peut travailler comme journaliste. Donc ça c'est un des changements. Pis même les entreprises qui existent, *Le Journal de Montréal*, *Radio-Canada*, *Le Devoir*, les places où j'ai travaillé, bin elles se sont vraiment réorientées vers des projets web. Elles essaient de faire preuve d'innovation sur le web. Je suis amené moi-même dans mes fonctions de presse écrite à faire des vidéos, des formats web innovants [...] - Journaliste 3

Un autre interviewé confirme ce que le journaliste précédent a soutenu, indiquant que le retour monétaire de la production de journaux papier n'est plus profitable pour les entreprises médiatiques, ce qui justifie le choix de son entreprise d'entamer un virage numérique.

Les coûts associés au papier sont immenses et le retour sur cet argent-là...ça ne rapporte pas. De ce qu'on sait là, c'est que ça ne rapporte pas, tu ne fais pas d'argent avec ça. Fait que toutes les entreprises de presse en ce moment, peut-être moins les magazines, comme les journaux en ce moment sont bien entamés dans le virage. Ils sont très avancés dans le virage. Pis pour un journaliste, par exemple, moi j'écris un texte tantôt, ce texte-là va être publié en ligne 20 minutes après que je l'ai déposé, mais le papier ça va être le lendemain matin. - Journaliste 4

Un candidat exprime que lorsqu'il était plus jeune, son travail était de distribuer physiquement le journal en format papier aux portes des maisons du quartier. Aujourd'hui, il est presque impossible de voir un adolescent occuper ce rôle et de moins en moins d'adultes le font, car ce travail n'est simplement pas assez payant.

En fait y'en a encore, mais presque plus, parce que ces personnes-là sont passées à la livraison de colis parce que c'est plus payant. Tu sais, ils ne sont pas idiots non plus. C'est vraiment rendu difficile de distribuer le journal quand le papier physiquement coûte de plus en plus cher. [...] Mon point c'est que l'état de l'industrie carrément du papier fait en sorte que y'a une hausse du coût du papier et y'a la baisse des revenus. Donc un jour, très prochain, on va perdre de l'argent en publiant papier. - Journaliste 3

Bien qu'une grande majorité des journalistes interviewés sont ravis du virage numérique que prennent leurs entreprises médiatiques, comme un candidat l'affirme de façon très enthousiaste, « J'étais TRÈS heureux de ça. Pour moi, le papier n'a plus sa place, c'est fini là. C'est pour une génération pis *that it*. » (Journaliste 4), certains journalistes se rattachent encore à certaines pratiques que les journaux papier leur apportaient à eux ou à leur public cible.

Quant à lui, le Journaliste 5 soutient l'idée que les journaux papier permettent d'avoir davantage de yeux sur leur article et permettent de corriger certaines erreurs qui n'auraient pas été remarquées lors de la soumission de l'article. Avec le numérique, certains journalistes se sentent plus angoissés avec moins de personnes pour regarder leur travail avant de le publier.

Donc il y a de moins en moins de filets, c'est très angoissant. Là de ne pas avoir de filet, ils appellent ça *Web first* maintenant. Donc j'écris, pis ça s'en va *piouf* sur Internet. Des fois, il n'y a même pas de *boss* qui passe dessus, qui regarde, qui vérifie parce qu'on est des professionnels, c'est ça qu'on fait dans la vie. On n'est pas censé faire d'erreurs, mais on est aussi des humains. - Journaliste 5

Cependant, malgré ce filet de sécurité que le format papier peut apporter aux journalistes, certains affirment que le format numérique de l'information apporte plus de points positifs dans la pratique de leur travail que le format papier, comme la facilité de modifier des informations.

Si je voulais changer mon titre, si je voulais changer la photo, si je voulais changer les choses, c'est beaucoup plus facile, beaucoup plus facile, alors que le papier, t'es pogné avec ça. [...] mettons t'as une coquille, t'as un ç qui est à la fin d'un mot, tu ne peux pas l'enlever. - Journaliste 4

Les résultats de cette thématique mettent en lumière que les entreprises médiatiques de presse écrite francophone au Québec en viennent toutes, petit à petit, à délaisser le format papier de l'information, les journaux, pour entamer un virage numérique. La réalité est que pour plusieurs groupes médiatiques, le virage numérique de l'information est bien plus qu'entamé, c'est leur réalité.

La crise financière que les médias de presse écrite traversent actuellement est au cœur de ce virage numérique. Comme certains journalistes l'ont évoqué pendant leurs entretiens, la production et la distribution d'informations en format papier ne sont simplement plus fructueuses pour les groupes médiatiques. Le choix de délaisser le format papier est, pour plusieurs entreprises, une façon non seulement d'épargner de l'argent, mais aussi de survivre dans cette nouvelle réalité.

Cette première thématique, *Les nouvelles pratiques de travail des journalistes avec le virage numérique de l'information par rapport aux journaux en format papier*, permet de mettre en évidence les conditions de travail changeantes des journalistes en raison de l'évolution du format de l'information. Bien que plusieurs journalistes interviewés voient des avantages à ce virage numérique, tels qu'un seul échéancier pour la rédaction, la possibilité de modifier leurs articles jusqu'à la dernière minute, une réinvention de la salle de rédaction, etc., certains ne partagent pas le même sentiment. Par exemple, le Journaliste 1 mentionne ressentir un certain manque de contact humain avec les salles de rédaction devenues quasi inoccupées, tel que mentionné plus tôt. De son côté, le Journaliste 5 a avoué aimer le « filet de sécurité » que représente le format papier de l'information, car plusieurs professionnels de l'information sont en mesure de regarder l'article avant son impression.

Bien que ce sujet ait été abordé par tous les participants, il ne s'agit pas d'une thématique qui fait consensus pour tous les journalistes de presse écrite au Québec.

Thématique 2 : Une confiance du public en déclin qui rend les conditions du travail journalistique plus difficiles

Un autre sujet largement évoqué par les journalistes dans la pratique de leur métier, dans les conditions actuelles, a été le déclin de la confiance du public, comme l'a souligné clairement un candidat. « Comme défi aussi dans la société, je sens qu'il y a beaucoup beaucoup de méfiance à l'égard des médias. » (Journaliste 3) Un interviewé estime que la confiance du public est essentielle dans le travail journalistique et que sans cette confiance, les journalistes ne pourraient pas exister. « On n'existe pas si on n'a pas de confiance du public. Si les gens nous *trustent* pas, on n'existe pas, faut toujours voir ça comme ça. Faut se battre tous les jours pour gagner cette confiance. » (Journaliste 4)

La réalité est que le journalisme est la vente d'informations, comme l'expliquait Sonnac (2009). Certains des candidats ont rappelé ce principe qui semble être oublié par plusieurs.

On est une entreprise d'information. Des fois, on l'oublie, hein. On se dit parce que c'est vrai qu'on fait une sorte de service public, on a l'impression que..., mais ce n'est pas de la magie. On est quand même en concurrence avec d'autres médias pour des parts de marché et si mon patron ne fait pas suffisamment d'argent avec le journal, il ne peut pas payer les journalistes et il va les mettre à pied et on va fermer. Donc t'sais, c'est aussi une *business* comme toutes les autres, c'est juste qu'on ne vend pas des bananes ou des *chars*, on vend de l'information, fait que c'est très particulier. Y'en a beaucoup qui questionnent le mode de financement des médias.
- Journaliste 7

Selon un autre journaliste, l'une des causes de la baisse de confiance du public est les nouvelles habitudes des lecteurs. Avec l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux numériques dans le quotidien de la population, cette dernière est désormais en mesure d'avoir accès à une source d'information presque instantanée, mais pas nécessairement une information de qualité.

Cela a fait que [depuis l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux] les gens lisent leur nouvelle sur leur téléphone plus que papier. Avant, on avait toute une journée pour préparer notre histoire. T'sais s'il arrivait quelque chose le matin, un ministre démissionne, y'a un meurtre, il y a une république qui meurt, bin c'est juste dans 24h que les gens avaient accès à la nouvelle dans les journaux. - Journaliste 2

Les journalistes 3 et 8 ajoutent que, selon eux, la population pense ne plus avoir besoin de journalistes, car elle a accès à de l'information à partir des réseaux sociaux numériques, particulièrement les générations plus jeunes qui pour la plupart, ne sont même pas abonnées aux médias traditionnels en ligne.

Je pense aussi, ben t'sais clairement, les réseaux sociaux aussi font en sorte que les gens ont moins confiance parce qu'en fait les gens ont plus besoin de nous autres...dans leur tête, ils n'ont plus besoin de nous autres pour s'informer. - Journaliste 8

La façon dont le public s'informe, je pense que ça l'a changé avec les réseaux sociaux. Concrètement, je pense qu'il y a une grande partie de la population, surtout de ma génération ou de la génération des plus jeunes, il y a une partie significative de la population qui ne sont pas abonnées aux médias ou qui n'ont pas les

applications, même gratuites, des médias sur leur téléphone pis qui vont, selon moi, s'informer sur YouTube ou sur d'autres réseaux sociaux. - Journaliste 3

Pour plusieurs journalistes, cette perte de confiance du public face aux réseaux sociaux numériques engendre une détérioration de la santé mentale, comme l'explique le journaliste 8 et même pour certains, des difficultés dans l'exercice de leurs fonctions professionnelles quotidiennes.

Désinformation, intelligences artificielles mélangées un peu avec la méfiance du public. J'ai l'impression qu'avec la pandémie on a beaucoup perdu de sympathie du public, ça je trouve ça difficile. Il n'y a jamais eu autant de personnels de relations publiques versus de journalistes, pis t'sais on le sent, mais on fait des demandes d'informations à la ville de [nom de la ville du média], c'est compliqué. Ça passe par 3-4 personnes, pis finalement, ils nous reviennent deux jours plus tard avec une réponse vide. Pendant ce temps-là, ben c'est ça, on fait des entrevues avec des gens qui d'habitude nous auraient parlé pis là ils demandent à relire notre texte avant, t'sais, ça ce n'est pas possible. On ne fait pas ça, mais ils ne font pas confiance à ce point-là. - Journaliste 8

Les nouvelles habitudes d'information du public sur Internet et les réseaux sociaux numériques font en sorte que les journalistes doivent désormais se battre contre un phénomène persistant sur ces plateformes : la désinformation.

T'sais je me suis beaucoup intéressé aux réseaux de désinformation en 2020 avec la pandémie, avec le thème du vaccin, la vaccination à la Covid-19 et autres, désinformation sur la politique américaine, ce genre de chose-là. J'ai toujours essayé de garder une veille sur ce qu'il se dit dans ces réseaux-là et des fois je l'entends dans le public, remâché ou pris à leur compte, pis des fois c'est malheureux, mais même dans la population québécoise, j'entends des messages que je suspecte fortement des réseaux de désinformation étrangers. - Journaliste 3

Un candidat indique que la présence constante de désinformation en ligne joue un rôle dans la méfiance du public envers le travail des journalistes professionnels.

Ça va beaucoup avec l'air du temps, avec le ton politique dans la sphère politique, dans la société en général. Ouais y'a une méfiance. Y'a une méfiance envers tout le monde, y'a une méfiance envers les experts, les professeurs d'université, en ce moment. Il y a une méfiance de la part d'une frange de la population. T'sais c'est tout le monde qui y goûte, mais nous, c'est juste que ça fait un bout (rires) - Journaliste 4

Ce déclin de confiance du public dans le travail de journalistes professionnels au Québec se traduit aussi par une augmentation des insultes en ligne. Un participant mentionne qu'une grande majorité des courriels qu'il reçoit quotidiennement sont des insultes à l'égard de son travail.

90% des e-mails qu'on peut recevoir comme journaliste et, en tout cas peut-être que ce n'est pas le cas pour les autres, mais moi c'est totalement ça, c'est genre « T'es un vendu. Une chance que Trudeau paye ton salaire. » - Journaliste 4

Le Journaliste 1 souligne pour sa part que certains lecteurs vont même jusqu'à inventer des nouveaux noms pour dénigrer les médias et les journalistes professionnels.

Puis des fois, tu vas écrire de quoi puis y'a un zozo qui va t'écrire pour te dire que « T'es à la solde de je ne sais pas qui, puis t'es un vendu », puis c'est quoi encore qu'ils disent ? Le mot pour les journalistes...les journaloux! » - Journaliste 1

Un interviewé précise qu'une autre cause possible de la perte de confiance de la population envers les médias traditionnels est la non-réglementation des pratiques journalistiques. C'est-à-dire qu'au Québec, il n'existe pas de réglementation pour les journalistes professionnels de tous les types (presse écrite, radio, télévision, réseaux sociaux numériques, etc.), ce qui contribue à la propagation de la désinformation sans véritables conséquences pour les diffuseurs de ces nouvelles.

Pis là, il y a des gens qui se sont retournés vers là, ce qui fait en sorte que y'a une communauté de gens qui pensent que la terre est plate, pis que on se ramasse avec un animateur en ondes au 98,5 qui est numéro un à Montréal, qui dit qu'il ne croit pas que y a des gens qui ont marché sur la lune. Fait que la perte de confiance dans les médias, elle est là aussi. Elle est là parce que maintenant les gens ont trouvé ça séduisant de s'abreuver d'informations des canaux parallèles qui ne sont pas soumis aux normes et pratiques journalistiques qui font semblant d'être, qui ont toute l'apparence de faire de l'information, pis de faire des recherches. - Journaliste 6

Ce même journaliste soutient également qu'une autre cause du déclin de la confiance du public serait possiblement que le public ne se sent pas nécessairement à l'écoute des journalistes et/ou que les sujets choisis par ces derniers ne les représentent pas suffisamment.

La perte de confiance vient de là, pis peut-être que la perte de confiance vient du fait que les gens ne se sont pas sentis à l'écoute aussi. Ils n'ont pas senti que les médias étaient à leur écoute. C'étaient des sujets qui étaient loin d'eux. - Journaliste 6

Certains candidats évoquent même la possibilité de travailler davantage avec le Conseil de presse du Québec pour restaurer le niveau de confiance des journalistes auprès du public, bien que certains journalistes affirment qu'au niveau local, ils sentent encore qu'ils ont la confiance de leur public. « Je veux dire dans la vie quotidienne, tu sais, auprès des abonnés, auprès de ceux qui nous lisent ici, dans la région, je pense que le [nom du média du journaliste] a autant de crédibilité qu'il en a toujours eu. » (Journaliste 1)

Un journaliste soutient l'idée qu'avec la présence du Conseil de presse, qui se présente comme institution rendant les journalistes imputables de leurs actions, les gens auraient possiblement plus confiance dans le travail des journalistes professionnels. « Moi je trouve que plus on a du journalisme crédible, mieux on se porte. Renforcer des instances comme le Conseil de presse, faire de l'éducation aux médias. » (Journaliste 7)

En fait, le Journaliste 8 affirme qu'il pourrait être intéressant que les journalistes, tout comme les médecins et les avocats, forment un ordre professionnel pour remédier à la crise de confiance du public. Bien que le Conseil de presse agît comme institution morale, le Journaliste 8 soutient l'idée que cela n'est pas suffisant pour restaurer la confiance du public envers leur travail, particulièrement considérant que l'adhésion au Conseil de presse est volontaire pour les entreprises médiatiques et non une obligation.

Même si peut-être que c'est 1% des journalistes qui vont franchir la ligne de l'éthique, ben pour la confiance du public, je pense que ça serait le *fun* d'avoir cette protection-là de dire « Hey si quelqu'un qui fait une bourde éthique, ben tu as une ressource », parce qu'en ce moment, on a le Conseil de presse. Le Conseil de presse, y'a aucune sanction, tu n'es pas obligé d'y adhérer. Québecor n'est pas dedans par exemple. - Journaliste 8

Ces résultats démontrent que la crise de confiance du public envers les journalistes de presse écrite vient grandement affecter la pratique de leur métier. Ils doivent travailler dans un nouvel environnement dominé par le numérique, où les habitudes de consommation de l'information de leur public cible sont en pleins changements. Bien qu'une majorité des citoyens perçoivent encore le journalisme professionnel comme essentiel, le travail des journalistes ainsi que leur légitimité sont remis en question, les

insultes et les menaces ne font qu'augmenter et le phénomène de désinformation accentue la crise qu'ils traversent. Les journalistes reconnaissent qu'il y a beaucoup de travail à faire pour restaurer cette confiance, toutefois plusieurs d'entre eux ont des idées, voire des solutions potentielles à cet enjeu important qui vaudraient la peine d'être explorées davantage telles que la création d'un ordre professionnel ou même encore un renforcement du Conseil de presse. Les entretiens ont révélé que, lorsque le sujet de la baisse de confiance du public est abordé, les journalistes l'associent spontanément à d'autres enjeux et évoquent des pistes de solutions, ce qui témoignent de l'importance que cette thématique occupe dans leur métier.

Thématique 3 : Les gouvernements en renfort aux médias québécois

À travers la crise financière que vivent actuellement les médias québécois, le gouvernement fédéral et celui du Québec ont investi des sommes considérables dans divers programmes de soutien aux médias, en plus d'introduire plusieurs crédits d'impôt pour aider le travail journalistique. Il s'agit de mesures connues par les journalistes. « Les crédits d'impôt sur la masse journalistique, ça veut dire que mon salaire, il est subventionné comme cela, je pense que c'est au-dessus de 50 % si tu comptes le fédéral et le provincial. » (Journaliste 1)

Certains candidats expliquent même que grâce aux crédits d'impôt, le métier de journaliste est rendu l'un des métiers les moins cher au Canada en termes de salaire aux employés. « Au final, c'est ce que ma patronne me disait. Par exemple, tu embauches un journaliste, au final, nous ça nous coûte à peu près 33 000 [dollars] je pense qu'elle me disait en net, t'sais pour [nom du groupe médiatique du journaliste], au lieu de payer comme le salaire au complet. » (Journaliste 8)

Un autre participant émet une opinion similaire à celle du journaliste précédent.

Fait qu'on est la *job* la plus *cheap* au Canada présentement. On coûte rien aux entreprises, puis c'est une bonne mesure. C'est une très bonne mesure, c'est ce qui nous permet de survivre. Sans les crédits d'impôt, on est tous morts à court terme, on *touche* même pas un an. On est tous morts. - Journaliste 1

Tel que mentionné dans un chapitre précédent, les aides gouvernementales sont essentielles pour la survie des organisations médiatiques et plusieurs participants à ce projet confirment cette aide cruciale à leur entreprise. « Y’a eu différents programmes gouvernementaux : aide gouvernementale, publicité Covid et tout ce qui a apporté des nouveaux revenus et ouvert des portes à des nouvelles embauches. » (Journaliste 3) Cependant, un problème qui a été nommé à plusieurs reprises est la façon dont certains partis politiques et politiciens aggravent la situation financière à laquelle les médias québécois et canadiens font face en ce moment. « C'est la droite présentement qui monte un peu partout dans le monde. Ils ne sont pas très pro-information, pas très pro-média ça aussi, c'est une source de pessimisme, c'est sûr. » (Journaliste 1)

En fait, plusieurs participants ont exprimé avoir une certaine inquiétude face à la survie des crédits d'impôt provenant du gouvernement fédéral libéral actuel si un changement de gouvernement, en faveur du parti conservateur, se produisait lors des prochaines élections.

Ouais ben ça risque d'être je ne sais pas à quel niveau de priorité ça sera pour un gouvernement conservateur de couper là-dedans, mais c'est sûr que ça va être dans leur liste. Après est-ce qu'ils vont couper 100 % ? Est-ce qu'ils vont couper en partie? C'est une inconnue, mais ça va être... pour l'instant je ne préfère pas y penser en fait. - Journaliste 5

Mais aussi suggérer qu'il voulait couper les crédits d'impôt du fédéral aux médias, donc ça ferait extrêmement mal, mais encore une fois, vu qu'on n'a pas vu sa plateforme, on ne sait pas s'il va le faire ou s'il peut le faire, mais c'est sûr que ça fait partie d'une manière générale, de cette méfiance-là que je parlais. Ça trouve écho dans ce parti politique-là très certainement. - Journaliste 3

Tel qu'expliqué précédemment, l'un des rôles du journaliste est de traiter et communiquer de l'information reçue (Gouvernement du Québec, 2024). Néanmoins, un journaliste certifie remarquer que certains politiciens commencent à ne simplement plus s'adresser aux médias lorsqu'ils ont une nouvelle à partager, car il est plus bénéfique pour eux de passer directement par leurs réseaux sociaux numériques pour rejoindre leur base électorale.

[...] maintenant les politiciens peuvent passer par les médias sociaux avec un gros *following* et ils sont capables de rejoindre leur base électorale sans le besoin de

passer par nous. Même qu'on est un peu les casse-pieds, on est devenu un problème dans leur plan de communication très souvent... toujours. La stratégie la plus évidente, dans certaines situations, c'est juste de contrôler le message, d'éviter de nous parler pis d'éviter de se rendre disponible pour parler aux médias de la part des politiciens. - Journaliste 3

Le Journaliste 3 soulève le point que selon lui, le journaliste est maintenant devenu un « acteur contournable » de la vie politique canadienne.

Cette inquiétude des journalistes face au pouvoir étatique n'est pas seulement présente au Québec, alors qu'un journaliste indique qu'aux États-Unis, le président Trump a affirmé vouloir retirer la licence de diffusion des chaînes de télévision qui sont « contre » lui, menaçant de limiter encore plus la pluralité médiatique avec seulement les chaînes télévisuelles qui sont « pro-Trump ». « On parle de journalisme de presse écrite, mais t'sais, dernièrement, Donald Trump a dit "Si je suis président, les télévisions qui sont contre moi, je vais révoquer leur licence de diffusion." » (Journaliste 6)

Au Canada, l'introduction de la loi C-18 est venue indéniablement créer des conséquences importantes dans le travail des journalistes, qui doivent désormais trouver des solutions alternatives pour rejoindre leur public cible.

En fait, un participant explique qu'avant l'introduction de la loi, Facebook était considéré comme le réseau de distribution pour les médias de presse écrite. « Il amenait notre journal sur le *scrolling* de tout le monde » affirme le Journaliste 1. Lorsque la loi est entrée en vigueur en juin 2022 (Gouvernement du Canada, 2023), les journalistes devaient trouver des solutions différentes et des nouveaux moyens d'attirer leur public cible directement sur leur site web au lieu de consulter leurs nouvelles sur Facebook. « Là, on est obligé de dire aux gens, c'est peut-être notre erreur, on a trop compté sur Facebook et les médias sociaux pour nous distribuer. Là on dit aux gens venez directement sur notre site. » (Journaliste 1)

Un journaliste montre que les médias de presse écrite québécois ont, dans un sens, créé une relation de dépendance avec les GAFAM. Les médias québécois se sont trop fiés

sur le fait que les GAFAM allaient partager leurs articles, sans penser à des solutions alternatives.

Les GAFAM ont orienté complètement notre stratégie pour rejoindre le public. Donc, on avait besoin d'eux autres pour rejoindre le public. C'était une relation un peu déséquilibrée. C'était une relation de dépendance de nous par rapport aux GAFAM et ce l'est encore, [malgré] les nouvelles lois, comme C-11 et C-18 sur la radiodiffusion et sur le partage des revenus des médias. Mon papier voyait ça d'une manière très positive [les nouvelles lois concernant les GAFAM obligeant les journaux à trouver des méthodes alternatives pour rejoindre le public]. - Journaliste 3

Le Journaliste 7 certifie que lorsque la loi C-18 est entrée en vigueur, son média s'est retrouvé dans une position similaire aux autres médias québécois et canadiens, ce qui signifiait que les revenus n'allaient pas être suffisants pour subvenir aux besoins du média. Les aides gouvernementales étaient donc essentielles pour leur survie : « On s'est retrouvé avec tout le monde et là c'est un gros gros impact sur les revenus et là [le média du Journaliste 7] a été obligé d'émerger des subventions gouvernementales pour survivre. » (Journaliste 7).

Cependant, un journaliste indique que lorsque le blocage des médias canadiens a eu lieu sur META, les chiffres d'affaires ont bien évidemment baissé, mais qu'aujourd'hui, son média a été en mesure de remonter la pente et de faire mieux qu'en 2022.

Je te dirais une chose qui a été impressionnante, c'est quand y'a eu le blocage de META l'année dernière, nos chiffres de lecture ont fait ça [fait un signe de chute]. Ils ont vraiment plongé, mais en l'espace d'un an, on a été capable d'aller rechercher au-delà du nombre de clics qu'on avait par jour. - Journaliste 8

Un journaliste apporte l'argument qu'il est injuste que certaines organisations puissent continuer à partager et à produire du contenu d'informations sur les GAFAM, car elles sont considérées comme des sites de divertissement et non des médias d'information. Dans la mesure où une organisation se définit comme une entreprise de divertissement et non comme un média d'information, elle peut continuer à produire et partager du contenu à caractère sensationnaliste et parfois même faux sur les plateformes des GAFAM.

Notre *reach* est pas le même depuis qu'on n'a plus Facebook. T'sais on avait énormément de clics qui provenaient de Facebook pis ça c'est vraiment

catastrophique. Je ne suis pas le seul à dire ça. Tous médias confondus vont vous dire ça, mais ce qui est injuste c'est que les sites considérés comme divertissement, EUX continuent à être publiés sur Facebook. Donc t'sais, les fausses nouvelles qui sont considérées comme publicités ? - Journaliste 2

Sans les aides des gouvernements, telles que les crédits d'impôt, les médias ne pourraient pas survivre. Ces aides essentielles permettent aux médias que leurs articles soient lus, donc d'aller chercher une meilleure visibilité auprès du public, ce qui au bout du compte augmente les revenus, comme l'indique le Journaliste 7.

Ça [les crédits d'impôt] nous a fait travailler plus fort pour aller chercher d'autres moyens de revenus, mais c'est clair que pour nous, visibilité, popularité plus on nous propage nos textes, plus ils sont lus, plus les gens s'intéressent à nous, plus on a de revenus et plus on peut faire encore notre travail fait que tout ça est lié, mais là c'est une vraie crise. - Journaliste 7

Bien que les aides financières des gouvernements puissent contribuer à la crise de confiance du public à l'égard des journalistes et que certains politiciens puissent utiliser ces aides dans leur rhétorique, certains journalistes affirment que ces aides ne les empêchent aucunement de critiquer les gouvernements, provincial et fédéral, ainsi que les politiciens. « On a une part de notre masse salariale qui est financée par le fédéral et le provincial. Est-ce que deux secondes je m'empêche de critiquer le gouvernement ? Jamais de la vie, ce n'est tellement pas possible, ça n'arrive pas. » (Journaliste 7)

Le Journaliste 4 soulève justement ce dilemme de l'indépendance des médias face au financement venant des gouvernements. Il dit comprendre les critiques venant d'une partie de la population sur le sujet : comment un média peut-il critiquer ouvertement le gouvernement fédéral, alors que ce dernier lui accorde des subventions depuis plusieurs années ?

[...] l'impact que cela a [les subventions des gouvernements aux groupes médiatiques], c'est que dans une grosse frange de la population, on voit ça comme suspect. Comment est-ce que les médias peuvent être indépendants, s'ils reçoivent du *cash* du gouvernement ? Comment est-ce qu'ils peuvent couvrir de façon impartiale le gouvernement Trudeau, par exemple, alors que le gouvernement Trudeau les a aidés pendant des années ? » - Journaliste 4

Pour le Journaliste 6, le journalisme de qualité devrait faire partie intégrante de nos valeurs sociétales et être discuté davantage dans l'espace public. Il donne en exemple les institutions médiatiques de certains pays européens, notamment la France, où les valeurs liées au journalisme sont profondément ancrées. Le candidat soutient que, malgré les scandales entourant certains groupes médiatiques, comme le Groupe Bolloré, dont plusieurs dirigeants ont été placés en garde à vue pour corruption d'agents publics étrangers en 2018 (Belga, 2018), ou encore l'arrivée controversée de l'animateur Jean-Marc Morandini, qui est condamné pour corruption de mineurs (Demars-Granja, 2025), le journalisme et le droit à une information de qualité demeurent des valeurs sociétales qui sont respectées par les Français. Selon lui, les subventions fédérales s'enregistrent donc logiquement dans les valeurs sociétales, puisqu'elles permettent aux médias de poursuivre leur travail essentiel.

Puis, même s'il y a des dérapages, parce qu'on pourrait nommer le *Groupe Bolloré*, par exemple, mais ça reste que c'est une valeur importante dans *liberté, égalité, fraternité* en France et ce n'est pas contesté que l'État donne de l'argent aux médias. On ne se pose pas la question, c'est la chose juste qui doit être faite et c'est la chose qui est faite. [...] Il faut que ce soit valorisé. - Journaliste 6

Ces propos venant de journalistes professionnels québécois permettent de démontrer l'importance cruciale des aides gouvernementales envers les médias de presse écrite dans la province. Les participants affirment eux-mêmes qu'ils ne pourraient pas survivre sans les différents programmes offerts, en raison de la complexité et de la gravité de la crise financière dans les groupes médiatiques. Ces résultats permettent de mettre en évidence la validité de ces programmes ainsi que le rôle essentiel que jouent les journalistes au sein de nos sociétés, c'est-à-dire contester les décisions des politiciens qui représentent les citoyens ainsi que délivrer de l'information véridique et factuelle sans se restreindre de les critiquer pour autant.

Cependant, malgré les nombreux points positifs que les subventions gouvernementales apportent aux groupes médiatiques québécois, il existe une partie de la population qui se méfie de ces subventions. Dans un sens, les subventions venant des gouvernements peuvent nuire davantage à la confiance du public et à l'indépendance médiatique. Il est légitime que la population puisse poser des questions sur l'indépendance

de la presse, alors que les médias sont subventionnés en grande partie par les gouvernements. Pour un journaliste interrogé, il est normal de questionner ce mode de financement et son impact sur la perception de l'indépendance médiatique de la presse. De l'autre côté, nous pouvons aussi amener l'argument contraire que, sans les subventions gouvernementales, les médias de la presse écrite vont cesser d'exister, comme expliqué précédemment.

De plus, l'introduction de la loi C-18 par le gouvernement fédéral ainsi que les préoccupations des journalistes face au parti politique au pouvoir, représentent des enjeux importants qui ont été abordés par les journalistes. Ces éléments peuvent avoir des conséquences réelles sur leurs conditions de travail, notamment si le gouvernement en place décide de suspendre temporairement ou définitivement les subventions accordées à la presse écrite.

Dans cette situation particulière, il n'y a pas de solution parfaite, mais les candidats reconnaissent eux-mêmes le lien important qui existe entre leur travail et les gouvernements en place, tant au niveau fédéral que provincial.

Thématique 4 : L'intelligence artificielle : un nouveau type de journalisme ?

L'utilisation des technologies dans le travail journalistique a été une thématique divergente pendant les entretiens. En fait, dans une même profession, les participants ont des opinions différentes sur l'utilisation des technologies dans la pratique de leur métier, particulièrement des nouvelles technologies, comme l'intelligence artificielle.

Un journaliste indique même que le sujet de l'intelligence artificielle est au cœur de plusieurs discussions dans les entreprises médiatiques ainsi que chez les syndicats représentant les journalistes.

En ce moment, l'état des choses, c'est une préoccupation dans la profession. Notre syndicat par exemple, et l'employeur, parlent de politique d'utilisation de l'IA, avec quelles valeurs on veut approcher ça, de quelle manière, mais je te dirais qu'on est beaucoup dans la spéculation de ce que l'IA pourrait faire comme capacité. -
Journaliste 3

Pour certains journalistes de la presse écrite, l'utilisation de l'intelligence artificielle dans leur quotidien semble quelque chose d'insensé, voire qui pourrait être nuisible pour le travail journalistique à long terme. En fait, un candidat avoue ne pas avoir encore ouvert l'application d'intelligence artificielle ChatGPT : « Moi je suis un de ses détracteurs. Je me sens comme un dinosaure, je n'ai même pas ouvert ChatGPT encore. » (Journaliste 2)

Un participant affirme que pour lui, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour effectuer des recherches ou couvrir l'actualité n'est pas possible. Il explique qu'il est encore, à un certain niveau, sceptique de la fiabilité de cette technologie relativement nouvelle dans la pratique du journalisme de qualité. Cependant, il certifie aussi que l'intelligence artificielle peut venir aider à certains endroits et remplacer des logiciels qui corrigent les fautes de français, tel qu'Antidote.

Honnêtement, là j'ai aucune idée. Je me suis intéressé à la question. On s'intéresse à la question aussi à l'interne et on n'a pas les yeux fermés, mais écoute, je ne sais pas, je ne vois pas comment une machine ... Une machine peut aider pour bien des affaires, comme par exemple pour corriger un texte. Y'a pas de problème que l'intelligence artificielle vérifie mes fautes parce que même les logiciels qu'on a comme *Antidote*, c'est très efficace, mais avec une intelligence artificielle qui s'améliorerait à mesure, ça doit être écœurant. Tu sais, je le prends le matin, ton intelligence artificielle, mais pour couvrir l'actualité ? Ou pour faire des recherches ? Pour l'instant, ce n'est pas assez fiable pour moi [...] - Journaliste 1

Toutefois, d'autres candidats soutiennent la position que l'utilisation de l'intelligence artificielle en journalisme est un outil formidable et qui peut grandement les aider dans le contexte de financement actuel.

Faut pas se surprendre que ça va arriver dans les prochaines années, mais en ce moment, c'est une aide précieuse. Y'a une application, il y a des applications qui retranscrivent ce qui se passe en direct. J'ai mon enregistreuse, puis je vois le transcript et ça, je ne sais pas si tu sais-là, mais c'est hallucinant comment ça aide ça. - Journaliste 4

Un participant déclare être de l'avis que l'intelligence artificielle peut venir bonifier le travail journalistique en effectuant certaines tâches rédactionnelles, comme la retranscription de conférences de presse, ce qui laisserait plus de temps aux journalistes pour effectuer d'autres types de textes, plus pertinents et intéressants pour les lecteurs.

Je sais que j'ai beaucoup de collègues qui sont très pessimistes face à l'intelligence artificielle, mais c'est que je pense qu'il y a une certaine façon de faire du journalisme. Y'a certains textes, pas qu'ils vont disparaître, mais qui n'auront plus besoin de nous. Pis je ne suis pas sûr que ça soit une mauvaise chose en fait, parce que faire des textes de commodité où on va dans une conférence de presse, pis on rapporte ce qui a été dit... personnellement, je trouve ça d'une platitude à mourir. Je déteste faire ça dans mes journées et je ne suis pas certain que le lecteur vraiment gagne à lire ce genre de choses, mais on en a quand même besoin. Donc si un robot peut faire ça, ben parfait. On va pouvoir libérer de la place, libérer de l'argent pour faire d'autres choses. - Journaliste 5

Le Journaliste 8 vient compléter la réponse du journaliste précédent en indiquant que l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la rédaction de textes journalistiques peut sauver beaucoup de temps aux journalistes. Ces derniers pourraient rédiger plus de textes qui ont une valeur ajoutée pour le public et effectuer d'autres tâches que l'intelligence artificielle ne peut pas faire.

Fait que ça, je trouve que c'est formidable, ça nous aide énormément. Est-ce qu'on pourrait se servir de l'intelligence artificielle aussi par exemple pour traiter des communiqués pour lesquels le journaliste n'est pas une valeur ajoutée? T'sais, ça m'arrive quand même souvent de traiter mettons, on traite des communiqués du service de police de [nom de la ville du média] à peu près à tous les jours, ils font description des événements. Ils ont arrêté telle personne, pis la personne va comparaître, mais nous autres, on a juste besoin de mettre ça en forme en article et de s'assurer aussi qu'on ne fait pas juste un copier-coller du communiqué. Mais est-ce qu'on peut se servir de l'intelligence artificielle pour rédiger ça pendant que nous, on se concentre sur des enquêtes ou des choses pour lesquelles l'intelligence ne peut pas nous remplacer ? D'appeler nos contacts, de faire des entrevues *of the record*, des choses comme ça. Je ne pense pas qu'ils vont nous remplacer là-dessus, t'sais, mais peut-être que ça peut nous aider à ce qu'on veut du temps ailleurs. - Journaliste 8

Bien que plusieurs participants de l'étude voient plusieurs avantages à l'intelligence artificielle, certains journalistes ne sont ni pour ni contre. En fait, certains expliquent que l'opinion de l'utilisation de l'intelligence artificielle en journalisme va dépendre de son utilisation dans les prochaines années par les entreprises médiatiques.

En fait, une portion des participants évoque une certaine inquiétude face au nombre de postes de journalistes disponibles dans les prochaines années avec l'intelligence

artificielle. Certains pensent que l'intelligence artificielle va remplacer certains postes de journalistes dans les entreprises médiatiques.

L'intelligence artificielle, en ce moment-là de ce qu'on voit, c'est que c'est une aide précieuse, de la manière qu'on l'utilise, mais là ça va déraiper. On le sait que ça va déraiper. Il y a des entreprises qui vont couper des postes, puis ça va être du IA qui va remplacer ça. - Journaliste 4

Un autre journaliste indique que cette peur que l'intelligence artificielle remplace le travail des journalistes n'est pas fondée, car les journalistes créent de l'information nouvelle. Ils effectuent des entretiens et vont parler à des sources, alors que l'intelligence artificielle communique de l'information qui est déjà documentée, qui existe déjà.

Des fois on a l'idée que ça va remplacer les jobs de journalistes, mais honnêtement je pense que c'est de la pensée magique ou catastrophique dépendamment si tu vois ça comme positif ou négatif. Je ne pense pas que ça va avoir cette capacité-là du tout, parce qu'on documente des choses nouvelles, pas précédemment documentées, donc ce n'est pas le genre de chose que l'IA peut *collagier* à partir de données qui existent dans la nature. - Journaliste 3

Le Journaliste 7, qui a beaucoup abordé la crise de confiance du public envers les médias lors de son entretien, certifie que, malgré les grands avantages que l'intelligence artificielle peut apporter au travail des journalistes, elle peut aussi venir aggraver la crise de confiance en communiquant de fausses informations au public.

Pis ben c'est dur à dire, c'est comme si en ce moment, les potentiels sont aussi grands que ça vire bien que ça vire mal. Dans le sens que ça peut être un outil extraordinaire pour nous faire gagner du temps, pour nous donner accès à l'information aussi, mais ça peut être de la même manière autant nous tirer vers, à accentuer cette crise de confiance, à générer plus de *fake news*. Moi, je pense que le plus dommageable c'est si un jour le public vient à penser que ce que j'ai écrit, ce n'est pas moi qui l'écris, que ce n'est pas vrai. Ça serait le chaos là [...] - Journaliste 7

À la suite de ces entretiens, il est possible d'affirmer que le sujet de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans un contexte de journalisme professionnel ne fait pas l'unanimité. Bien que plusieurs participants soient capables d'identifier de nombreux bienfaits dans la pratique de leur métier, notamment la correction d'erreurs rédactionnelles, gagner du temps permettant de rédiger des articles de qualité, d'intérêt public et à valeur ajoutée, plusieurs journalistes ne sont pas totalement convaincus de la fiabilité de cette

technologie ainsi que son évolution. Comme expliqué précédemment, certains journalistes estiment qu'à ce moment-ci, l'utilisation de l'intelligence artificielle n'est pas possible pour produire du contenu journalistique de qualité. Par ailleurs, en plus de la possibilité de remplacer certains postes de journalistes dans les salles de rédaction, quelques candidats ont indiqué craindre que l'utilisation de l'intelligence artificielle dans leurs fonctions professionnelles contribue à accentuer la crise de confiance du public à l'égard des médias traditionnels.

Il est clair que des études futures devront être menées pour évaluer les conséquences, positives et négatives, de l'utilisation de l'intelligence artificielle sur le travail des journalistes. Cependant, il est urgent que les groupes médiatiques, les syndicats, les gouvernements et d'autres acteurs clés légifèrent ou du moins encadrent strictement l'utilisation de l'intelligence artificielle, comme l'a fait l'Union européenne avec sa législation sur l'IA (Commission européenne, 2025). Cette loi classe les risques de l'intelligence artificielle en plus de garantir une gouvernance humaine dans toutes les circonstances lors de son utilisation (Commission européenne, 2025).

Cette thématique permet de comprendre comment les journalistes voient l'arrivée de l'intelligence artificielle dans leur profession et comment certains d'entre eux s'en servent déjà pour être plus productifs dans leur quotidien, alors que certains redoutent.

Thématique 5 : Les conditions de pratique actuelles du métier de journaliste

La crise financière à laquelle les médias québécois de presse écrite font face depuis maintenant plusieurs années semble affecter les conditions de pratique du métier de journaliste. Les journalistes participant à cette étude indiquent plusieurs changements au fil des dernières années venant affecter les conditions d'exercice de leur métier, comme un manque de personnel dans les médias ainsi qu'un manque de temps, comme l'indiquent deux journalistes.

En ce moment au journal, on est moins, on est quand même une bonne équipe, pis on a encore le luxe de fouiller. Je peux travailler 8 h sur une histoire et finalement ne pas écrire de texte, parce que y'a pas d'histoire. Parce que y'a pas d'intérêt public mettons. On a le temps de réfléchir, ça c'est bien. Ça va vite, mais on a le temps de réfléchir. - Journaliste 2

Le temps. Le temps pour penser, le temps, pour écrire, pour réfléchir, pour parler à des gens, pour lire. J'ai toujours l'impression de courir après ma queue. C'est ça qui est plus difficile parce que pour avoir du temps, faut avoir de l'argent pis ce n'est pas toujours possible. - Journaliste 5

Un journaliste indique même qu'il arrive fréquemment qu'il doive travailler le soir, après la journée de travail officielle, pour être en mesure de compléter ses articles avec les informations nécessaires ainsi que suivre le fil de l'actualité.

Je fais beaucoup d'heures aussi le soir parce que je n'ai pas le temps pendant la journée, il faut remplir la machine à saucisses des textes. Alors s'il y a des comités auxquels je veux assister, ben je le fais en rattrapage le soir après 20 h, quand les enfants sont couchés. Je m'installe dans mon bureau, pis je vais écouter un comité parlementaire pendant deux heures, ce que mes collègues font l'après-midi, mais moi, j'ai d'autres choses à faire. Faut que je rentre un texte, pis un comité ça ne donne pas nécessairement un texte le jour même, mais ce sont des choses qu'il faut qu'on fasse parce que ça rapporte à long terme, d'écouter, de suivre ce qui se passe. - Journaliste 5

Un participant explique que, dans son média, en raison du manque de temps, de ressources et de personnel, il doit faire des choix. Des choix de sujets au détriment d'autres dans le but de protéger les journalistes qu'ils ont.

Les ressources, c'est difficile, puis ça fait que chaque minute de ta journée, t'sais faut que tu fasses des choix, « Ok ben regarde ça, on va vivre en paix avec le fait qu'on ne l'a pas cette nouvelle-là. ». On sait qu'on va peut-être se faire chicaner par tel organisme qui n'est pas content qu'on ne soit pas allé à sa conférence de presse, mais à un moment donné c'est ça ou bien tout le monde se brûle. - Journaliste 8

Un autre participant affirme que les journalistes de presse écrite n'ont pas souvent l'aide d'une équipe de recherche pour les assister. Par conséquent, ils doivent obtenir des informations rapidement afin de pouvoir rédiger leur article et le remettre à temps, généralement en fin de journée vers 16 h à 17 h. Le journaliste certifie cependant que, malgré le manque de temps et de personnel, il s'agit de la réalité du métier, tout comme d'autres métiers qui n'ont pas des horaires de travail typiques, comme les infirmiers, les policiers, etc.

C'est un peu ça de faire de l'information de qualité avec toutes les facettes du problème, du sujet en très peu de temps avec peu de moyens aussi. Je n'ai pas une équipe de recherche. Je suis un peu tout seul avec mon téléphone, mes contacts...

fait que faire une information de qualité en peu de temps, c'est comme un défi tout le temps ça, mais ça fait partie du travail aussi. - Journaliste 7

En dépit des nombreuses contraintes de temps du métier et des ressources limitées des groupes médiatiques, plusieurs journalistes ont affirmé qu'ils se font rarement refuser des projets. « Jamais on va me dire "Non, on n'a pas d'argent pour ça", mais on le ressent quand même par le manque de personnel, le manque d'employés, le manque de journalistes. » (Journaliste 2)

Le même journaliste explique que lorsqu'ils ont un angle original pour leur article, même si le projet coûte plus cher que la norme, le groupe médiatique accepte.

Quand la reine est morte, on a envoyé un journaliste. J'essaie de réfléchir, mais quand y'a eu des feux de forêts en Europe y'a deux ans, on a envoyé un journaliste. Si j'arrive avec « Y'a une tuerie aux États-Unis » et j'ai une idée d'angle original, ils vont m'envoyer. Il faut qu'on arrive avec un angle original. Pour moi je sais que si c'est une idée originale, il y a beaucoup de chance qu'on accepte mon projet. - Journaliste 2

Le Journaliste 1 soutient les propos du journaliste précédent en expliquant que dans son quotidien, il ne ressent pas un manque de financement ou que l'on refuse ses projets à cause de raisons financières. Il possède tous les outils dont il a besoin pour effectuer son travail et peut rédiger les articles qu'il souhaite. Cependant, au niveau macro de l'entreprise, il certifie que le groupe médiatique ne fonctionne plus comme avant.

Comme je te dis, je ne pense pas que le manque de financement jusqu'à maintenant affecte directement mon travail. J'ai les mêmes outils, j'ai tout ça, mais c'est sûr qu'au niveau plus macro, là, comme je t'expliquais c'est que l'entreprise elle-même, par exemple, n'est plus capable de faire son travail de la même manière, ça c'est sûr. - Journaliste 1

Malgré un manque de temps pour les journalistes dans la pratique de leur travail, le facteur d'intérêt public, comme le dicte le Guide déontologique du Québec (Conseil de presse du Québec, 2024) et Dubois (2021), est toujours au centre de leur priorité.

On a toujours le facteur d'intérêt public, là c'est clair. Le facteur de « Est-ce que c'est exclusif? Est-ce qu'on se distingue là-dessus? Est-ce que ça va cliquer? », mais si ça se traduit aussi en est-ce que ça intéresse un lecteur? - Journaliste 8

Également, à travers les conditions de travail journalistiques changeantes, quelques participants expriment un changement majeur commun dans leur média respectif : les *beats*. Le Journaliste 1 définit les *beats* comme « un secteur de couverture. ». Par exemple, certains journalistes vont être au *beat* de l'éducation, c'est-à-dire qu'ils vont rédiger des articles sur l'éducation. D'autres peuvent être au *beat* des affaires judiciaires, *beat* des affaires politiques, le *beat* à l'international, etc. Cependant, la crise financière a fait en sorte que dans certains groupes médiatiques, les *beats*, cette spécialisation pour les journalistes, existent de moins en moins. Le journaliste 8 explique qu'avec le manque de journalistes, ils ne peuvent plus nécessairement écrire ou se spécialiser sur un sujet en particulier, car ils doivent couvrir plusieurs sujets et événements simultanément.

Ces *beats*-là existent encore, mais les gens qui ont ces *beats*-là ne peuvent plus se permettre de juste faire ça. C'est comme « Écoute, est-ce que tu as quelque chose dans ce *beat*-là aujourd'hui ? Est-ce que t'as quelque chose qui peut être reporté parce que là, on a une telle urgence qu'on n'a personne pour la couvrir. Peux-tu y aller ? » Fait qu'on se retrouve à tout faire. Moi, je n'ai jamais eu de *beat* officiel, je suis au général comme on appelle, mais t'sais, je vais faire dans une journée du Palais de justice, après ça, je vais faire une entrevue pour notre *maille à faire* puis après je vais gérer la salle puis essayer de décider c'est quoi la une de demain. - Journaliste 8

Plusieurs journalistes trouvent le déclin des *beats* désolant, car cette spécialisation fait la beauté du métier de journaliste en presse écrite, contrairement aux journalistes télé ou radio, comme le souligne un participant. « Pis les médias écrits, on a toujours un avantage concurrentiel sur par exemple la télé, la radio, les autres sortes de médias, parce qu' [...] on pouvait se permettre d'avoir ce qu'on appelle des *beats* en journalisme. » (Journaliste 1). Ça permet aux journalistes de se rendre uniques, irremplaçables dans un sujet en particulier, comme l'affirme le Journaliste 2 : « Les bons journalistes qui vont perdurer c'est ceux qui vont être capable d'être dans une catégorie à part, pis chacun d'avoir sa petite spécialité, sa petite touche magique que j'appelle. ».

Le Journaliste 8 attribue le déclin des *beats* en journalisme à la crise financière et qu'ils sont non seulement l'une des forces du journalisme professionnel, mais que leur chute affecte la qualité des nouvelles des groupes médiatiques.

Pis justement, les *beats* ça a toujours été une grande force parce que tu tisses des liens. Tu finis par être souvent le premier sur la nouvelle sur ces choses-là parce

que tu réussis à te tenir au courant. Tu vas pouvoir faire un petit peu d'enquêtes de ce côté-là, mais là si la minute que t'as du temps libre ben on te demande de traiter un communiqué ou de courir au Palais de justice, ben t'as plus ce luxe-là, t'sais. Fait que ça influence aussi la qualité des nouvelles qu'on est capable de sortir. - Journaliste 8

Ce même participant affirme que les *beats* sont une partie intégrante du journalisme en presse écrite, mais qu'avec la situation financière des médias au Québec, il est bien possible que dans un futur proche, les dirigeants des groupes médiatiques décident de couper totalement les *beats* pour que tous les journalistes effectuent du journalisme général dans le but de couvrir le plus de sujets possibles sans spécialisation.

C'était *tough* t'sais, parce que moi je demeure persuadé que pour la qualité de ce qu'on donne, ça vaut la peine de se spécialiser, mais je ne serais pas surpris que les patrons en haut à la longue, finissent par décider que tout le monde fait tout, puis on s'arrange parce que là, de toute façon, ben c'est plus gérable. Je demeure persuadé que ça vaut la peine, c'est pour l'intérêt public. - Journaliste 8

Pourtant, malgré le manque de temps, de personnel ainsi que la baisse de spécialisation, la crise financière affectant les groupes médiatiques permet une certaine réorganisation du travail, ce qui est grandement apprécié par les journalistes.

Un participant indique comment le travail en équipe a grandement augmenté depuis ses débuts en journalisme.

Ça fait 20 ans que je fais ça donc je n'ai pas la même perspective sur les choses. On vit le stress de façon différente. Je trouve que c'est très stimulant en fait la façon dont on travaille maintenant, le fait qu'on travaille de plus en plus en équipe. - Journaliste 5

Dans les transformations organisationnelles et les conditions de travail, on peut penser notamment aux six médias régionaux québécois qui sont devenus une coopérative (Les Coops de l'info), où ce changement vient protéger les journalistes d'une certaine précarité auquel leur métier fait face, comme le soutient un participant.

C'est là où le *staff*, ça protège finalement de la précarité. C'est vrai pour les polices, c'est vrai pour les enseignants, c'est vrai pour ... en permettant aux gens d'avoir un bon *job* bien payé avec de belles conditions de travail, ben ça nous protège de bien de la corruption, bien du conflit d'intérêt, puis bien des niaiseries de curiosité publique au lieu de l'intérêt public. - Journaliste 6

Les groupes médiatiques ont été en mesure de trouver un fonctionnement organisationnel moderne pour accommoder leurs journalistes dans une période où le nombre de postes disponible est en baisse visible.

Je suis coordonnateur à l'information aujourd'hui fait que tout ce qui est un peu affectation, décider c'est quoi la une de demain, etc., bien c'est moi là. C'est dans mes mains en ce moment. Lundi, je suis rentré, on avait à peu près trois journalistes en poste. Je veux dire moi quand je suis rentré à [nom du média] il y a cinq ans, on était une équipe de 30 dans la salle de rédaction. Mais là on a des congés de maladie, on a des gens qui prennent des vacances, pis là on s'est fait une rotation pour que ce n'est pas tout le monde qui se tape les fins de semaine. - Journaliste 8

Aujourd'hui, les journalistes ressentent une certaine pression au niveau technique, c'est-à-dire de devoir prendre des photos et des vidéos, comme l'expliquent le Journaliste 1 et le Journaliste 2. « Il y a de la pression pour faire des vidéos, mais des vidéos, ce n'est pas dans la culture des médias écrits de faire ça. On est capable d'en faire. C'est ce qui nous sauve. » (Journaliste 1). « Moi sur le terrain, je suis appelé à prendre des photos, à prendre des vidéos. Ce n'est pas obligatoire, mais on va me demander, "Est-ce que t'as des vidéos ? ". Je pense que c'est une réalité dans plusieurs médias. » (Journaliste 2)

Les journalistes doivent maintenant devenir extrêmement polyvalents, comme le dit le candidat 8 lui-même : « T'sais en ce moment je suis à la gestion, mais j'écris aussi, puis normalement ça n'aurait pas lieu là. Tout le monde est devenu extrêmement polyvalent. », autant en presse écrite, en radio, en télé, voyant l'évolution du métier pour les prochaines années.

Je pense que l'industrie s'en va... que chaque personne doit être bon dans chaque média. Il faut que tu sois bon en vidéo, que tu sois capable de faire de la radio/podcast, faut que tu sois capable de faire de l'écrit. Pas nécessairement pour ton *job* actuel, mais on ne sait pas ce que va demander la prochaine évolution. Si ça se trouve à la prochaine évolution, ceux qui ne sont pas capables de s'adapter assez vite, honnêtement, ils vont pédaler. - Journaliste 3

Cette polyvalence ainsi qu'un manque de temps et de ressources créent une certaine pression chez les journalistes qui doivent davantage prioriser. « C'est là des fois où on ne sait pas où donner de la tête, mais on finit par juste prioriser. On apprend plus à prioriser je pense. » (Journaliste 2)

Cette pression ressentie est notamment aggravée par la présence d'informations en continu sur le web.

Il faut en faire beaucoup rapidement aussi parce que maintenant, avec le web et l'information en continu, on s'attend de nous à ce que les nouvelles soient automatiquement, dès qu'elles sont sorties par quelqu'un, dès qu'elles sont sorties dans l'espace public, qu'il faut faire quelque chose. Donc il faut s'adapter. - Journaliste 3

En fait, le phénomène de désinformation, particulièrement présent sur les réseaux sociaux numériques, rend les conditions de travail des journalistes encore plus difficiles. Le Journaliste 7 affirme carrément : « J'ai l'impression de devoir me battre pour ma crédibilité journalistique ».

Les journalistes sont oui des professionnels, mais ils sont aussi humains, ce que plusieurs personnes semblent oublier.

Dès qu'on fait une petite faute, là, dès qu'on fait une erreur, les médias traditionnels, ben là on devient des espèces de ... des désinformateurs. On vient nous dire qu'on est le problème, puis que ça fait partie de la vie. C'est une *business* qui est extrêmement difficile, qu'on n'a pas droit à l'erreur. Y'a pas de place pour l'erreur, mais en même temps, on est entouré d'erreurs et d'horreurs. Pis la désinformation, c'est la pire chose, c'est la pire chose parce que là t'es rendu avec des politiciens qui décident de reprendre la désinformation. - Journaliste 4

La désinformation fait en sorte que les journalistes doivent désormais justifier leur travail sur la place publique, alors qu'avant la publication de leur article, ils ont effectué des recherches, ils ont parlé à des sources crédibles et ils ont placé l'intérêt public en premier.

Y'a des gens, des fois, ça ne m'arrivait jamais avant là, des gens que je vais appeler et qui vont dire « Ouais les journalistes vous dites n'importe quoi. ». Mais voyons! Ou des gens qui vont dire « J'ai vu sur les réseaux sociaux que tel... ». Je publie un article, pis là il y a des commentaires en dessous « Ce n'est pas vrai, telle personne sur son groupe Facebook elle a dit ça. ». Voyons comment ça les gens pensent qu'une publication Facebook de n'importe qui est plus crédible que mon travail. J'ai vraiment... t'sais, je suis qualifié pour faire ça. - Journaliste 7

Les propos des différents journalistes permettent de comprendre davantage leur perception sur leurs conditions de travail. Le contexte de financement des groupes

médiatiques accentue l'impression des journalistes de devoir produire plus de nouvelles dans des conditions dégradantes, soit avec le manque de personnel, de ressources et de temps. De plus, les journalistes avouent trouver très dommage le déclin de spécialisations dans les médias, en raison du manque de personnel, pour couvrir de multiples sujets. Ces spécialisations, les *beats*, sont ce qui rend unique le journalisme de presse écrite.

Face à une perception de précarité constante, les journalistes sentent qu'ils doivent accomplir encore plus de tâches liées, telles que la prise de photos, le montage vidéo, etc., pour pouvoir prouver leur rôle essentiel. Toutefois, malgré ces conditions difficiles, certains journalistes sentent que les changements organisationnels causés par la crise financière apportent certains points positifs, tels que de nouvelles conventions collectives et de nouvelles façons de travailler en équipe.

Ces résultats permettent d'avoir une vue d'ensemble sur les conditions de travail exigeantes des journalistes de presse écrite, mais également comment ils essaient d'améliorer leur situation dans ce contexte.

Thématique 6 : Le futur du journalisme de presse écrite

Bien qu'il soit important de comprendre la réalité actuelle des journalistes de presse écrite, plusieurs points soulevés par les journalistes pendant les entretiens étaient en lien avec le futur de leur métier. Comment vont-ils réussir à évoluer dans un contexte comme celui-ci ? La réponse à cette question est que personne ne le sait comme l'explique le Journaliste 1.

Je ne sais pas, ça change tellement vite, c'est capoté (rires). C'est capoté, puis nous autres tu vois, on a vécu la faillite, après il y a eu la pandémie, puis là il y a ces transformations-là [les transformations numériques de l'information]. Ça va trop vite, je veux dire j'ai de la misère à prévoir ce qui va se passer dans 6 mois. Moi, tu me dis comment mon métier va évoluer au-delà de 6 mois ? Je sais pas, aucune idée.

Le Journaliste 5 exprime l'idée qu'au lieu de se concentrer sur un groupe médiatique ou un média spécifique, nous devrions mettre notre énergie sur une bonne histoire d'intérêt public et qui informe les gens.

Je pense plus que de focuser sur un média, c'est de focuser sur c'est quoi une bonne histoire. Une bonne histoire qui va chercher tout le monde, qui va faire réagir

ma mère comme mon beau-frère, pis qui va faire que mes enfants vont avoir un meilleur avenir.

Pour d'autres journalistes, le futur de leur métier se définit par leur capacité à se rendre indispensables pour le public et de démontrer la nécessité d'avoir de l'information de qualité, comme l'affirment deux participants.

Il va falloir qu'on continue à trouver ça important qu'il y aille un journalisme de qualité qui se produit au Québec pis qu'on ne se satisfait pas de sites fraudés qui reprennent nos articles, qui les traduisent. On est victimes de ça à chaque semaine nous, des articles qui *popent*, des sites internet qui prennent nos articles et qui les traduisent mot pour mot dans une autre langue. - Journaliste 2

En information, ce n'est pas un *show*. Je sais qu'on voit ça comme un *show*, mais ce n'est pas un *show*. L'information, c'est comme un cœur qui bat. Tu ne vas pas avoir un plombier pour t'occuper d'une chirurgie cardiaque, tu vas avoir un cardiologue t'sais, mais c'est la même chose avec l'information. - Journaliste 4

Un interviewé a même soulevé le point d'avoir de nouvelles idées de financement des médias, car à l'heure actuelle « on est au bout » (Journaliste 6). Un journaliste indique l'idée qu'avec les différentes subventions des gouvernements provincial et fédéral, les municipalités au Québec pourraient participer au financement des groupes médiatiques de leur région. Par exemple, les villes pourraient rajouter un 2 \$ sur les comptes de taxes des citoyens, pour que de cette façon, tout le monde ait accès à de l'information régionale de qualité, car comme le Journaliste 8 le soutient : « le modèle [le modèle d'affaires des groupes médiatiques], notre modèle, on dirait qu'il ne peut juste plus se tenir tout seul. »

Pour d'autres journalistes, le futur de leur profession pourrait passer par la création d'un ordre professionnel. L'argument principal contre cette idée est qu'un grand avantage à devenir journaliste est qu'il n'y ait pas d'études fixes. Cela permet donc à d'anciens infirmiers d'écrire en santé ou bien à des enseignants d'écrire en éducation, etc. D'un autre côté, la création d'un ordre professionnel pourrait permettre de rétablir une certaine confiance auprès des citoyens, si ces derniers étaient assurés que l'ordre émettrait des conséquences si les journalistes ne respectent pas les règles, comme l'explique un participant.

Pis t'sais, de toute façon, on a énormément de menaces de poursuites civiles tout le temps à chaque fois qu'on parle de quelqu'un, tu sais, c'est rendu super difficile, mais peut-être que d'avoir cette protection-là en amont, ben peut-être que ça donnerait moins le goût aux autres de nous poursuivre à tout bout de champ en disant, « Mais regarder de toute façon, l'ordre va s'en occuper en premier lieu. ». - Journaliste 8

Dans le même esprit, il serait intéressant de revoir le rôle du Conseil de presse au Québec, qui agit actuellement comme entité surveillant le travail des journalistes. Le journaliste 7 souligne que la présence du Conseil de presse est nécessaire pour rassurer le public qu'il existe une sorte de chien de garde sur le travail des journalistes. Ce dernier peut émettre des sanctions morales à l'égard des journalistes, ou même encore envers certains membres du public qui dépassent les bornes dans leurs plaintes. Bien que les sanctions soient morales, il est important d'avoir une entité responsable du travail des journalistes dans nos sociétés démocratiques.

L'ensemble des candidats ayant participé aux entretiens semblent partager une opinion similaire : le journalisme de qualité doit rester. Que ce soit par différentes transformations numériques, en créant un ordre professionnel ou en travaillant davantage avec le Conseil de presse du Québec, le métier de journaliste doit perdurer. Malgré le contexte financier difficile pour les médias, les propos recueillis témoignent d'une volonté des journalistes de trouver des solutions créatives à ces défis.

Conclusion des résultats

Après avoir présenté l'interprétation des entretiens, les prochaines pages vont être consacrées à évaluer si nous sommes en mesure de répondre à la question de recherche spécifique ainsi qu'à déterminer si les hypothèses de départ sont validées ou non.

À titre de rappel, notre question de recherche spécifique est la suivante : Comment les journalistes professionnels québécois perçoivent-ils la pratique de leur métier dans le contexte de financement des médias actuel ?

Bien que nous n'ayons effectué que huit entretiens, les résultats obtenus ont été très intéressants et ont permis d'obtenir un portrait général de la perception des journalistes sur la pratique de leur métier dans le contexte actuel de financement des médias.

En premier lieu, la diversité chez les participants a ajouté sans aucun doute une richesse dans les propos mentionnés. Les journalistes rencontrés ne travaillent pas tous pour le même groupe médiatique ni dans la même région. Certains travaillent dans des villes plus importantes au Québec alors que d'autres travaillent dans des régions plus éloignées. Certains candidats ont 20 ans d'expérience dans le métier tandis que d'autres ont cinq ans. Un certain nombre de journalistes ont connu le lockout au *Journal de Montréal* en 2009 (Radio-Canada, 2021) pendant que d'autres étaient encore sur les bancs d'école lorsque cet événement a eu lieu. Quelques candidats ont connu des réorganisations dans leur média et ont dû chercher un nouvel emploi, alors que certains ont été assez chanceux pour rester dans le même média toute leur carrière.

Bien que certains sujets aient été plus diviseurs, comme l'intelligence artificielle, tous les journalistes comprennent la situation dans laquelle leur métier se trouve. Ils sont conscients des conséquences que la crise financière entraîne dans leur profession, même s'ils ne sont pas tous d'accord sur la façon dont cette crise affecte leur travail quotidiennement. Ils ont tous des défis, tel que nos résultats ont pu le démontrer, mais tous les journalistes participant à cette étude sont convaincus que leur métier est essentiel et qu'il doit perdurer.

En ce qui a trait aux hypothèses, effectuer les entretiens avec des journalistes professionnels nous a permis d'infirmer notre première hypothèse, soit que par un manque de financement des groupes médiatiques, les journalistes peuvent se faire refuser certains sujets ou articles. Malgré les conditions de travail défavorables, telles que le manque de personnel, de ressources, les insultes, les délais de travail courts, etc., les participants affirment que s'ils proposent un angle original pour un article, celui-ci ne leur est jamais refusé sous prétexte de contraintes budgétaires. Au contraire, les journalistes expliquent que les éditeurs en chef veulent avoir du contenu original, alors s'ils sont en mesure de générer de l'information de qualité et d'intérêt public avec un angle innovateur qui va leur permettre de se distinguer des autres médias, leur idée ne sera jamais refusée.

Quant à notre deuxième hypothèse, comme quoi les journalistes se méfient grandement de la place que l'intelligence artificielle prendra dans leur profession, les propos des candidats à travers les entretiens ont permis de la confirmer partiellement. Comme mentionné précédemment, il s'agit d'une thématique où les journalistes n'étaient pas unanimes. Certains utilisent l'IA dans leur quotidien, voient plusieurs avantages et ne craignent pas que cette technologie puisse les remplacer, puisque leur métier est de créer du contenu nouveau, alors que certains redoutent encore et sont vigilants quant à la place que l'IA va prendre en journalisme. C'est pour cette raison que la seconde hypothèse ne peut être confirmée totalement, mais plutôt partiellement.

En somme, les résultats obtenus à la fin des entretiens avec des journalistes de presse écrite de médias quotidiens francophones au Québec permettent d'avoir une vue d'ensemble sur la façon dont les journalistes perçoivent la pratique de leur métier dans le contexte de financement des médias de la province. Les différents témoignages permettent de confirmer que les conditions de travail des journalistes se dégradent depuis plusieurs années, mais qu'ils doivent tout de même exercer leur travail de façon professionnelle avec moins de ressources. L'influence des GAFAM est indéniable, affectant à la fois les revenus publicitaires des groupes médiatiques, la diffusion des contenus et la dynamique de concurrence entre les médias, notamment en raison de l'instantanéité des nouvelles venant des réseaux sociaux numériques.

Enfin, nos résultats démontrent que le journalisme demeure un métier essentiel dans nos sociétés démocratiques. Travailler à rétablir la confiance du public et à renforcer les valeurs journalistiques apparaît comme un objectif primordial pour les années à venir.

Discussion

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressée au travail des journalistes professionnels de presse écrite dans la situation de financement des médias actuels. Notre objectif était de comprendre la perception des journalistes face à la situation de précarité financière à laquelle les groupes médiatiques québécois font face et comment cette crise affecte ou non leur travail.

Les résultats de nos entretiens semi-dirigés menés auprès de huit journalistes professionnels de la presse écrite nous ont permis de dégager trois constats quant à leur perception de leur pratique journalistique dans le contexte actuel de financement.

D’abord, nous croyons que la situation de précarité financière à laquelle font face les groupes médiatiques accentue les pressions sur les journalistes, qui affirmaient ressentir déjà un haut niveau de pression dans leur métier, et ce même avant l’amplification de la crise financière (Derville, 1999 ; Lacroix et Carignan, 2020a).

Ensuite, bien que les groupes médiatiques québécois traversent une crise financière importante, cette dernière n’empêche pas les journalistes de respecter leurs devoirs professionnels et leurs pratiques déontologiques, en produisant du contenu d’intérêt public plutôt que du contenu pour l’intérêt du public.

Finalement, les subventions gouvernementales qui sont accordées aux médias de presse écrite contribuent à alimenter la crise de confiance entre le public et les journalistes.

Des journalistes sous haute pression

Les entretiens réalisés dans le cadre de notre étude nous ont permis de constater une énorme pression ressentie par les journalistes professionnels. Bien que cette observation ait déjà été documentée dans plusieurs recherches (Derville, 1999 ; Lacroix et Carignan, 2020a), notre étude permet de mettre de l’avant le rôle de la précarité financière dans ce phénomène. Plusieurs participants ont mentionné devoir composer avec la concurrence constante des réseaux sociaux numériques, la production simultanée de contenus pour les versions papier et web de leur média (Brédart, 2017), mais aussi avec une peur quant à

l'avenir de leur profession en raison de la situation financière. Tous les journalistes participant à la recherche sont conscients de leur réalité, telle qu'expliquée précédemment. Ils comprennent leur situation de précarité qui les oblige à toujours en faire plus avec moins afin de conserver leur emploi. Certains ont même exprimé leurs inquiétudes quant à la poursuite des aides financières des gouvernements (Bizimana, 2020 ; Gouvernement du Québec, 2023 ; Gouvernement du Canada, 2024). En somme, les entretiens effectués dans le cadre de cette recherche ont permis de valider les constats déjà établis dans la littérature scientifique en lien avec la pression ressentie par les journalistes, mais ont permis de faire émerger des nouveaux éléments en lien avec l'insécurité économique dans le milieu du journalisme.

Néanmoins, notre recherche a permis d'exposer d'autres pressions ressenties par les journalistes dans le milieu, causées par le contexte actuel.

Le Journaliste 5 évoquait une source d'angoisse liée à la diminution de filet de sécurité pour les journalistes. C'est-à-dire qu'avec l'instantanéité des publications sur le web, les articles de presse écrite se font de moins en moins relire entre collègues ou par des superviseurs. Pour Timmerman, Van Leuven et Bronselaer, l'arrivée des nouvelles technologies numériques sur le marché de l'information a profondément bouleversé la spatialité et la temporalité de la production de l'information, rendant celle-ci continue 24 heures sur 24 et sept jours sur sept (2023).

Dans le milieu du journalisme de presse écrite, le principe de *web first*, comme le décrivait le Journaliste 5, amène une angoisse supplémentaire, obligeant les journalistes à produire de l'information en continu et parfois, sans relecture avant la publication.

De plus, la recherche de Graham, Murray et Pinkerton (2024), portant sur les journalistes en Australie, aborde une thématique également soulevée par nos participants : l'isolement dans le milieu journalistique. À travers nos entretiens, les participants ont souligné l'évolution constante du métier de journaliste, rappelant qu'il y a 20 ans, les salles de rédaction étaient l'une des seules possibilités d'environnement de travail pour un journaliste de presse écrite. Aujourd'hui, particulièrement avec l'arrivée des technologies numériques dans le milieu de l'information, les journalistes peuvent travailler de la maison, à distance, sans enjeux.

Néanmoins, la recherche de Graham, Murray et Pinkerton démontre que certains journalistes aiment cette liberté de pouvoir travailler à l'extérieur des salles de rédaction, d'avoir une certaine liberté professionnelle, alors que certains journalistes indiquent se sentir plus seuls et isolés (2024). Bien que cette recherche se concentre sur des journalistes australiens en zone rurale, les chercheurs rapportent que certains journalistes éprouvent des difficultés émotionnelles à travailler autant en isolement ainsi qu'à effectuer plusieurs tâches en simultané, telles que la prise de photos et vidéos lors d'événements (Graham, Murray et Pinkerton, 2024).

Dans nos entretiens, le Journaliste 1 disait ressentir un manque de ne plus profiter de l'interaction entre les journalistes dans les salles de rédaction. De son côté, le Journaliste 2 soulignait les nombreux avantages du télétravail en journalisme, lui permettant de rédiger des articles de n'importe où dans le monde. Cependant, il n'est plus possible de nier que le métier de journaliste devient peu à peu une profession solitaire, notamment en raison des contraintes budgétaires.

L'intérêt public d'abord

Une grande majorité des journalistes interrogés se sont prononcés sur le sujet d'intérêt public lors des entretiens. Pour eux, il s'agit d'une priorité essentielle, d'un devoir en tant que journaliste professionnel. Bien que ce concept soit très difficile à définir, comme l'explique Dubois (2021), les participants ont affirmé tenter de placer l'intérêt public au centre de leur travail. Toutefois, certains journalistes ont soulevé une préoccupation liée à la situation financière actuelle des médias, c'est-à-dire la tendance des médias de presse écrite à se diriger vers une convergence médiatique. L'un des journalistes participant à notre étude a expliqué que, selon lui, une convergence des médias consiste à faire évoluer les médias écrits pour qu'ils ressemblent le plus possible aux médias électroniques. Il ne remettait pas en question la concentration médiatique au Québec, bien qu'il ait reconnu l'enjeu dans la province, notamment en raison du faible nombre de propriétaires médiatiques (Centre d'études sur les médias, 2025), mais voulait mettre l'accent sur le fait que chaque média est désormais contraint de tout faire : radio, balado, presse écrite, vidéo, etc. Pour ce journaliste, chaque type de média a une façon différente

de faire du journalisme, ce qui était avantageux non seulement pour l'intérêt public, mais aussi pour le pluralisme médiatique. Maintenant, comme l'indiquent déjà plusieurs articles scientifiques (Bernier, 2011 ; Brin et St-Pierre, 2013 ; Bizimana, 2020), cette convergence vient réduire les différents points de vue accessibles au public, limitant le pluralisme médiatique au Québec. Plusieurs journalistes interrogés ressentent une pression qu'ils doivent maîtriser plusieurs formats de médias pour pouvoir continuer à exister dans un environnement en constant changement tout en renonçant aux *beats*.

Au Canada, l'adoption de la loi C-18 oblige les plateformes, comme Facebook, à payer des sommes aux médias d'information canadiens si elles diffusent leurs articles sur leurs plateformes (Gouvernement du Canada, 2023). Pour éviter de devoir payer, certaines plateformes ont simplement cessé de diffuser du contenu provenant des organisations médiatiques canadiennes. L'introduction de cette mesure avait pour but de rééquilibrer le marché canadien de l'information et des revenus publicitaires (Gouvernement du Canada, 2023). Toutefois, comme le Journaliste 2 l'a soulevé, plusieurs sites web qui sont considérés comme de divertissement peuvent continuer à diffuser leurs contenus sur ces mêmes plateformes, simplement en raison de leur statut de divertissement. Cependant, la plupart de ces sites produisent et partagent fréquemment du contenu sensationnaliste, voire même des *fake news*, sans être soumis aux mêmes contraintes que les médias traditionnels et sans aucune conséquence.

Comme Pierre Trudel, juriste et chroniqueur régulier au *Devoir*, l'explique :

Pour extraire des revenus, ces plateformes proposant leurs services sans frais directs aux individus ont développé des technologies fondées sur le calcul et la valorisation de l'attention que les internautes consacrent aux différents contenus disponibles. Il en résulte un environnement en grande partie automatisé dans lequel les informations ne sont pas diffusées en fonction d'une évaluation de l'intérêt qu'elles peuvent présenter pour la collectivité, mais plutôt en fonction de l'attention qu'elles génèrent. (Trudel, 2019, paragr. 3)

Étant bloquée par la *Loi sur les nouvelles en ligne*, cette situation crée un véritable sentiment d'injustice chez les journalistes, qui ne peuvent plus partager leurs articles de

qualité et d'intérêt public sur les plateformes des GAFAM, simplement car ils sont reconnus comme des médias d'information et non de divertissement.

Également, nos entretiens menés avec les journalistes ont permis de mettre de l'avant le constat suivant : les journalistes cherchent systématiquement à prioriser l'intérêt public dans leurs rédactions. Comme mentionné à de multiples reprises, pour les participants, l'intérêt public constitue une priorité dans leur métier et un devoir professionnel qu'ils se doivent de respecter, notamment parce que ce concept se retrouve dans les principaux guides déontologiques de la pratique journalistique au Québec, tels que le Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec (2024) ainsi que dans la Charte des devoirs professionnels des journalistes de la FPJQ (1996).

Le Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec précise dès les premières pages que :

Attendu que le droit du public à l'information est le droit légitime du public d'être informé de ce qui est d'intérêt public et que, pour assurer ce droit, le rôle fondamental des journalistes et des médias d'information consiste à rechercher, collecter, vérifier, traiter, commenter et diffuser, en toute indépendance, l'information d'intérêt public; (Conseil de presse du Québec, 2024, p. 9)

Quant à la Charte des devoirs professionnels des journalistes de la FPJQ, elle décrit le rôle des journalistes au Québec comme des professionnels qui « servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers. Ils ont le devoir de publier ce qui est d'intérêt public. » (1996, p. 1). Même si l'adhésion à la FPJQ est sur base volontaire, cela n'empêche pas le concept d'intérêt public d'occuper une place centrale dans plusieurs guides déontologiques en journalisme au Québec pour que les journalistes puissent toujours s'y référer.

Une crise de confiance envers les journalistes alimentée par les subventions gouvernementales aux groupes médiatiques

Badouard indique dans son texte que « L'indépendance des médias vis-à-vis des pouvoirs économiques et financiers est un enjeu démocratique de premier ordre. » (2016, p. 1). Ce passage souligne un enjeu central dans la relation entre les médias et le public.

Au cours des dernières années, nous pouvons constater la baisse du taux de confiance du public envers le travail journalistique. Beaulieu affirme qu'au Québec, le taux de confiance du public a chuté de 7% entre 2021 et 2023, avec un taux de confiance à 47% en 2023 (2022). Cela signifie donc que moins d'un Québécois sur deux aurait confiance dans les instances médiatiques de la province. Cette statistique soulève une importante question : comment expliquer cette diminution dans la confiance du public à l'égard du travail des journalistes ? Selon Beaulieu, bien que le concept de baisse de confiance soit présent dans nos sociétés, il est très difficile d'en énumérer les causes, car elles peuvent être nombreuses (2022).

En fait, nos entretiens ont permis d'explorer davantage ce concept en lien avec la crise financière que les groupes médiatiques traversent. Nos résultats ont démontré que la crise de confiance du public à l'égard des journalistes affecte directement leur travail au quotidien. Comme le souligne Cordonier, le rôle des journalistes est de fournir une grille analytique, nous permettant de comprendre l'actualité qui nous entoure (2021). Lorsque ce lien, cette confiance, se fragilise, les journalistes peuvent moins bien remplir leur rôle. Les journalistes sondés vont même plus loin que dire ressentir une perte de confiance dans leur rôle, mais parlent carrément d'une méfiance envers leur profession.

Avec un recul de notre analyse, nous avons pu émettre un lien entre la méfiance envers les institutions médiatiques et les subventions gouvernementales octroyées aux dits médias, comme le Journaliste 4 l'expliquait. Selon lui, il est difficile de reprocher au public de ne plus croire aux journalistes professionnels pour défendre leurs intérêts et rendre imputable le gouvernement, alors qu'il s'agit du même gouvernement qui les fait vivre. Cette perception des journalistes vient rejoindre le texte de Merlant, qui décrit très bien une situation similaire en France (2011). Alors que dans les années 1990-2000, les médias français se faisaient directement appeler par les dirigeants politiques pour orienter leur couverture médiatique sur les articles futurs, les médias représentaient pour la population, particulièrement pour les plus pauvres, une opportunité de faire entendre leurs voix (Merlant, 2011). Aujourd'hui, même si ces pressions politiques directes sont moins visibles, la reconnaissance et la confiance du public se sont elles aussi dégradées « comme

si les gens se méfiaient désormais de nos visites ou de nos coups de fil bien plus qu'ils n'en attendaient quelque chose de bon. » (Merlant, 2011, p. 15).

Le Journaliste 3 indiquait même qu'aujourd'hui, les dirigeants politiques ne se servent plus des journalistes pour rejoindre leur base électorale, mais utilisent plutôt les réseaux sociaux numériques. Selon lui, les journalistes sont perçus comme des problèmes dans les plans de communication des dirigeants politiques, plutôt que des alliés comme autrefois. Ce changement dans la relation entre les dirigeants politiques et les journalistes est aussi observé par la recherche de Beaulieu (2022), qui confirme que la situation décrite dans le texte de Merlant (2011) en France se produit aussi au Québec.

Merlant soulignait que déjà en France en 2011, plusieurs citoyens estimaient que les journalistes et les médias peuvent céder facilement aux pressions politiques dues à la situation financière (2011). Cette idée est reprise dans le texte de Tilquin (2021), réalisé dix ans après celui de Merlant ainsi que dans un contexte belge. L'un des participants à son étude indiquait que l'une des raisons qui empêchent les médias de critiquer le gouvernement belge était leur dépendance financière envers les institutions publiques, ce qui créait un biais (Tilquin, 2021).

Pourtant, nos entretiens réalisés avec des journalistes québécois de presse écrite démontrent tout le contraire. Le Journaliste 7 exprime très clairement que, pour lui, les subventions fédérales reçues par son média ne l'empêchent aucunement de critiquer ouvertement le gouvernement. Bien que les journalistes admettent être dans une position inconfortable en acceptant des aides financières du gouvernement, ils insistent sur le fait que cela ne les empêche en aucun cas d'effectuer leurs responsabilités professionnelles, comme Fenton les expliquent (2010).

Les recommandations

Notre recherche a permis de mettre en lumière plusieurs recommandations importantes exprimées par les journalistes interrogés en lien avec leur milieu de travail.

La première est unanime : assurer la continuité, voire le renforcement, du soutien financier accordé aux groupes médiatiques de presse écrite venant des gouvernements, particulièrement du gouvernement fédéral. Cette attention portée aux subventions du

gouvernement fédéral s'explique par le contexte préélectoral dans lequel les entretiens avec les journalistes ont été réalisés, ainsi que par les déclarations menaçantes du Parti conservateur du Canada sur lesdites subventions. Les journalistes insistent sur l'importance du financement provenant des deux paliers actuels, soit provincial et fédéral, et ont même suggéré d'ajouter un financement provenant du palier municipal.

Pour l'ensemble des journalistes, le constat est sans équivoque, c'est-à-dire que sans le soutien financier des gouvernements, plusieurs médias risquent de disparaître. Le maintien ainsi que la consolidation de ces subventions sont essentiels à la survie du journalisme de presse écrite au Québec, bien que cela peut nuire à la confiance du public et à la perception de l'indépendance journalistique. Toutefois, ce dilemme pourrait être rééquilibré par la création d'un ordre professionnel des journalistes ou encore par le renforcement du Conseil de presse déjà en place.

Une autre piste évoquée dans cette recherche consiste à diversifier les sources de financement en développant de nouveaux partenariats, notamment avec les municipalités au Québec. Cela permettrait d'accentuer la présence d'un journalisme professionnel et local dans les différentes régions de la province, tout en instaurant des projets communs et profitables à la fois pour les médias et les instances officielles. Ces efforts de diversification des sources financières, avec les subventions déjà existantes, pourraient offrir des solutions concrètes et réelles aux groupes médiatiques pour améliorer les conditions de travail des journalistes.

De plus, les résultats de notre recherche démontrent que le sujet de l'intelligence artificielle en journalisme mérite d'être exploré davantage, tant sur le plan universitaire, avec des recherches, que sur le plan professionnel, en parlant aux journalistes des différents impacts possibles.

Nous pensons que dans les prochaines années, le sujet de l'intelligence artificielle va prendre de plus en plus d'ampleur, particulièrement dans les pratiques journalistiques. Il devient donc alors de plus en plus essentiel de comprendre les implications et les conséquences pour le travail des journalistes professionnels ainsi que sur la qualité de l'information.

Enfin, notre mémoire remet sur la table l'idée, venant des journalistes interrogés, que la profession de journaliste soit encadrée par un ordre professionnel. Dans un contexte où le métier fait face à une perte de confiance du public, à un sensationnalisme de l'information, à la propagation de *fake news*, à des attaques personnelles en ligne contre les journalistes, etc., un certain type d'encadrement, comme un ordre professionnel par exemple, pourrait grandement contribuer à baliser les pratiques, restaurer la confiance du public et protéger les journalistes dans leurs fonctions professionnelles.

Limites

Pour finir, notre mémoire comporte certaines limites qu'il est important de reconnaître.

D'abord, le nombre d'entretiens que nous avons effectués ne permet pas d'atteindre une saturation théorique. Ce mémoire offre plutôt un aperçu général de la perception de quelques journalistes de presse écrite sur la pratique de leur métier dans le contexte actuel de précarité financière. Il ne prétend pas refléter l'opinion de l'ensemble des journalistes travaillant dans la presse écrite au Québec francophone.

Ensuite, cette recherche se concentre volontairement sur la presse écrite francophone au Québec. Bien qu'aucun entretien n'ait été effectué avec des journalistes issus de médias anglophones de la province, tels que *The Gazette*, cette perspective représente un complément pertinent à envisager pour une recherche future. Une étude comparative entre les médias francophones et anglophones au Québec permettrait d'enrichir davantage la compréhension des enjeux de financement qui sont propres à chacun des deux secteurs linguistiques dans la province. Une recherche similaire avec des journalistes qui travaillent en français à la radio, à la télévision, sur les médias numériques, etc., pourrait aussi approfondir les connaissances sur les perceptions des journalistes dans leur situation de précarité financière propre à leur type de média.

Nous pouvons supposer, avec notre recherche, que les défis qui sont présentés sont les mêmes pour toute la presse écrite occidentale. Pour une prochaine recherche, l'idée

serait de comprendre les spécificités et les particularités du journalisme au Québec, si elles existent, afin d'enrichir cette recherche déjà existante.

Par ailleurs, le contexte politique canadien dans lequel nous avons fait nos entretiens constitue en soi une limite. Nous avons effectué nos entretiens entre juillet et décembre 2024, une période cruciale marquée par une grande impopularité du gouvernement libéral de Justin Trudeau. Un sondage Léger–TVA Nouvelles publié en novembre 2024 révélait un taux d'insatisfaction de 60 % à l'égard du premier ministre et plaçait le Parti libéral du Canada en troisième position des intentions de vote au Québec, derrière le Bloc Québécois et le Parti conservateur (St-Pierre, 2024). Bien que ce climat politique incertain ait pu influencer certains propos des journalistes interrogés ainsi que leur perception qui étaient en lien avec l'actualité politique du moment, les candidats n'ont pas indiqué être insatisfaits ou mécontents à l'égard des décisions du gouvernement fédéral. Au contraire, les différentes subventions venant du gouvernement fédéral à la presse écrite et même l'introduction de la loi C-18, bien que cette dernière ait provoqué des bouleversements importants dans le milieu du journalisme canadien, n'ont pas été critiquées par les candidats, et sont même appréciées par plusieurs, comme nos entretiens l'ont démontré. Les résultats doivent donc être interprétés en fonction de l'actualité politique lors de la période des entretiens, soit l'automne 2024. Ils ne reflètent pas nécessairement certaines opinions ou certains commentaires qui auraient pu être partagés après les élections fédérales 2025, remportées par un gouvernement libéral minoritaire dirigé par Mark Carney (Massoud, 2025), dans la continuité des deux mandats précédents de Justin Trudeau, qui a été à la tête de gouvernements libéraux minoritaires en 2019 (Radio-Canada, 2019) et 2021 (Bossé, 2021).

Néanmoins, tel qu'évoqué précédemment, ce contexte n'invalide en aucun cas les craintes et perceptions des journalistes interrogés pour cette recherche.

Conclusion

Les médias et le travail des journalistes sont essentiels pour nos sociétés démocratiques. Il s'agit d'une réalité qu'il est difficile de contester. Pourtant, malgré le caractère indispensable des médias, les journalistes ont dû adapter leurs pratiques professionnelles aux mutations numériques et aux changements importants du paysage de l'information afin de pouvoir survivre.

Plusieurs chercheurs se sont déjà penchés sur la question et le rôle des journalistes professionnels (Derville, 1999 ; Urteaga, 2001 ; Brédart, 2017 ; Lacroix et Carignan, 2020a ; Lacroix et Carignan, 2020b ; Lamoureux, 2022 ; Ali Shah, Ginossar et Ittefaq, 2023). Toutefois, bien que nous puissions remarquer que la littérature scientifique sur le journalisme au Québec existe déjà, très peu de recherches s'étaient intéressées à la manière dont les journalistes de presse écrite perçoivent leur profession dans le contexte de financement médiatique actuel. Or, dans un métier qui est en évolution constante, il est indispensable de disposer de données récentes, à plus forte raison dans un contexte postpandémique, marqué également par l'arrivée au pouvoir d'un nouveau président américain instable ainsi que par une remise en question général du rôle des journalistes professionnels dans les sociétés occidentales.

En effectuant des entretiens semi-dirigés avec huit journalistes, l'objectif de ce mémoire était de répondre à la question suivante : Comment les journalistes professionnels québécois perçoivent-ils la pratique de leur métier dans le contexte de financement des médias actuel ? Nous voulions comprendre la perception des journalistes face à leur propre situation, à leur propre réalité. Comment est-ce que la situation de précarité financière des groupes médiatiques au Québec dans la presse écrite, créée par de nombreux facteurs externes, affecte le travail des journalistes ?

Notre recherche a permis de mettre en évidence que la crise économique qui touche les médias ne se limite pas à une baisse des profits, mais vient affecter les conditions de travail des journalistes ainsi que les valeurs qui définissent le journalisme soit l'objectivité,

l'intérêt public, l'universalité, le service public et la spécificité du discours journalistique dans l'espace public, comme l'explique Charron (2004). Les valeurs entourant le journalisme sont de plus en plus remises en question par le public, où le taux de confiance vis-à-vis les journalistes professionnels est lui-même en déclin dans plusieurs régions du monde (Beaulieu, 2022).

Cependant, malgré un contexte difficile, les journalistes participant à cette étude partagent tous un avis similaire sur leur rôle dans la société québécoise : ils sont essentiels. Les motivations et les raisons qui les ont poussés à choisir le métier de journaliste sont encore bien présentes, même si certains doutent, à voix basse, s'ils vont être en mesure de surmonter leur situation de précarité.

D'une certaine manière, c'est précisément leur expérience, leur proximité avec le public ainsi que leur compréhension des enjeux liés à la crise économique qui font d'eux des acteurs clés dans la recherche de solutions. Ils sont vraisemblablement parmi les mieux placés pour proposer des pistes viables, telles qu'un renforcement du rôle du Conseil de presse, la création d'un ordre professionnel ou encore une collaboration plus étroite avec les municipalités, pour n'en nommer que quelques-unes.

Bien que cette recherche ne prétende pas représenter l'ensemble des journalistes de presse écrite au Québec, elle a permis de donner une voix à huit journalistes sur leur vécu face aux défis du journalisme professionnel actuel, en prenant comme point de départ la précarité financière des médias, une réalité qui était peu documentée et qui doit continuellement être mise à jour. À travers leurs entretiens, ils ont été en mesure de partager leurs craintes, leurs angoisses, leurs défis quotidiens, mais également leur passion pour un journalisme de qualité, une volonté d'informer le public québécois avec de l'information d'intérêt public et surtout leur profonde conviction que le journalisme demeure l'un des métiers les plus indispensables au monde.

Bibliographie

- Ali Shah, S F., Ginossar, T. et Ittefaq, M. (2023, avril). “We always report under pressure”: Professionalism and journalistic identity among regional journalists in a conflict zone. *Journalism*, 24(4), 709-728.
<https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.1177/14648849211050442>
- Badouard, R. (2016). Pluralisme, indépendance, diversité : peut-on encore « sauver les médias » ?. *Participations*, 2(15), 259-271. <https://shs.cairn.info/revue-participations-2016-2-page-259?lang=fr>
- Beaulieu, C. (2022, 5 septembre). *Améliorer la confiance envers les médias. Le cas du processus de règlement à l'amiable du Conseil de presse du Québec* [mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke]. Savoirs.
https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/20266/beaulieu_carole_LL_M_2022.pdf?sequence=4
- Belga. (2018, 24 avril). France : Vincent Bolloré en garde à vue pour corruption d'agents publics étrangers. *RTBF*.
<https://www.rtbf.be/article/france-vincent-bollore-en-garde-a-vue-pour-corruption-d-agents-publics-etrangers-9900703>
- Bernier, M-F. (2011, janvier). Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif, *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 565-574. DOI:[10.22230/cjc.2010v35n4a2382](https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a2382)
- Bernier, M-F. (2017). Les exigences éthiques des publics à l'égard des journalistes : l'émergence d'un 5e pouvoir comme source d'imputabilité. *Ethica*, 1(22), 33-51.
https://www.uqar.ca/app/uploads/2024/05/Bernier_Marc-Francois.pdf
- Bizimana, A-J. (2020). Les médias dans la région : quels enjeux pour l'information locale ?. *Revue Organisations & territoires*, 29(1), 65-81.
<https://doi.org/10.1522/revueot.v29n1.1127>
- Blais-Poulin, C-E., Crête, M. et Dussault, L. (2023, 4 décembre). Radio-Canada supprime 800 emplois au pays. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2023-12-04/radio-canada-supprime-800-emplois-au-pays.php>
- Bordeleau, S. (2025, 6 janvier). Justin Trudeau dépose les armes. *Radio-Canada*.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2130746/justin-trudeau-point-avenir-politique>
- Bossé, O. (2021, 20 septembre). Trudeau et les libéraux restent au pouvoir et minoritaires. *Le Soleil*.
<https://www.lesoleil.com/2021/09/21/trudeau-et-les-liberaux-restent-au-pouvoir-et-minoritaires-dda72e6ce8628b3f531db5474e16e997/>

- Brédart, H. (2017). Le burn-out des journalistes, symptôme d'un malaise dans les rédactions, *Hesamag*, 3(24), 14-18.
https://www.etui.org/sites/default/files/Hesamag_15_FR_14-18.pdf
- Brin, C. et St-Pierre, M. (2013, mars). Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec. *Centre d'études sur les médias*, 1(1), 5-57.
<https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/effectifsjournalitiques.pdf>
- Brin, C., Charlton, S., Palisser, R. et Marquis, F. (2024). *Digital News Report Canada. Synthèse des données 2024*. Centre d'études sur les médias.
<https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2024/06/dnrcanada2024f.pdf>
- Carignan, M-E et Joseph, A. (2022, 7 décembre). L'avenir incertain de l'autorégulation médiatique au Québec. *Recherches en communication*, 54(1), 9-28.
<https://doi.org/10.14428/rec.v54i54.67253>
- Centre d'études sur les médias. (2024, août). *Publicité*.
<https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/#:~:text=Au%20Québec%2C%20en%202022%2C%20les,et%20de%20nombreuses%20plateformes%20numériques>
- Centre d'études sur les médias. (2025, février). *Presse quotidienne*.
<https://www.cem.ulaval.ca/economie/propriete/presse-quotidienne/>
- Charron, J. (2004). Journalisme et démocratie. *Médiations et processus culturels* (1e éd., vol. 1, p. 159-170). Culture française d'Amérique.
<https://www.erudit.org/fr/livres/culture-francaise-damerique/mediation-francophonie-interculturelle/000654co.pdf>
- Chouinard, É. (2025, 1 mai). Les Coops de l'information licencient 30 employés. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2162216/cn2i-cooperative-licenciement-soleil-quotidien>
- Claus, S. (2020, novembre). *Concentration des médias et pluralisme de l'information quelques notions* [communication par affiche]. Le pluralisme de l'information et la démocratie, Montréal. https://inm.qc.ca/wp-content/uploads/2020/11/Intervention_Simon_Claus.pdf
- Cloutier-Villeneuve, L. (2024, février). Portrait du télétravail au Québec en 2022 : un phénomène à géométrie variable. *Institut de la statistique du Québec*, 1(36), 1-23.
<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/teletravail-quebec-2022.pdf>
- Commission européenne. (2025, 18 février). *Législation sur l'IA*.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/regulatory-framework-ai>

- Conseil de presse du Québec. (2024). *Guide déontologique journalistique du Conseil de presse du Québec*.
<https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2024/11/Guide-de-deontologie-journalistique-du-CPQ-2024.pdf>
- Cordonier, L. (2021, 27 juillet). Le succès des théories du complot. Flambée d'irrationalité ou symptôme d'une crise de confiance ?. Dans J. Baechler & G. Bronner (dir.), *L'irrationnel aujourd'hui* (1^e éd., vol. 1, p. 243-262). Hermann.
<https://hal.science/hal-03303026/document>
- Coutant, A. et Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le temps des médias*, 1(18), 76-86. 10.3917/tdm.018.0076
- De', R., Pandey, N., et Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- Deceuninck, G. (2022). *Le chien de garde de la démocratie à l'ère de l'Internet Les violences policières sous le viseur du citoyen journaliste* [thèse de master, Université Catholique de Louvain]. DIAL.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:36740>
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens. *Les cahiers du journalisme*, 1(2), 16-32.
http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/02/02_DELFORCE.PDF
- Delforce, B. (2004). Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme. *Questions de communication*, 6(1), 111-134.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4345>
- Demars-Granja, T. (2025, 26 juin). Arrivée de Jean-Marc Morandini dans les locaux de CNews : la nouvelle provocation du groupe Bolloré. *L'Humanité*.
<https://www.humanite.fr/medias/cnews/arrivee-de-jean-marc-morandini-dans-les-locaux-de-cnews-la-nouvelle-provocation-du-groupe-bollore>
- Derville, G. (1999, octobre). Le journaliste et ses contraintes. *Les cahiers du journalisme*, 1(6), 152-177. http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/06/15_Derville.PDF
- Dick, C., Westlake, D. et Banting, K. (2022). *Moniteur mondial du pluralisme : Canada*. Centre mondial du pluralisme. <https://www.pluralism.ca/wp-content/uploads/2023/03/GPM-Report-Canada-FR-02.pdf>
- Dubois, J. (2021). *Journalisme, Médias sociaux et intérêt public Enquête auprès de 393 journalistes québécois*. Presses de l'Université Laval.
<https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=-c4oEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pression+du+journalisme&ots=hBUyOs>

[p3cL&sig=nGkoZCf7BQshTvgYJ4KsyOz0Z1Q&redir_esc=y#v=onepage&q=pre
ssion%20du%20journalisme&f=false](https://doi.org/10.1080/00015414.2019.1644441)

- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7(4), 47-58. <https://hal.science/hal-00657925/>
- Fédération nationale des communications et de la culture. (2024, mai). *Survol des enjeux conjoncturels des médias et de la culture* [communication par affiche]. Une voix, une force, une FNCC solidarité en action (26^e Congrès de la Fédération nationale des communications et de la culture (FNCC-CSN)), Shawinigan, Québec, Canada. https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2024/06/Presentation_Claude_Dorion.pdf
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (1996). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. https://cdn.ca.yapla.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/10_12_Guide_en_vigueur.pdf
- Fenton, N. (2010). Drowning or Waving ? New Media, Journalism and Democracy. *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age* (1^e éd., vol. 1, p. 3-16). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446280010>
- Fontanel, J. et Sushcheva, N. (2019). La puissance des GAFAM. *HAL*, 1(1). <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02196915v1/document>
- George, É., Carbasse, R., Goyette-Côté, M-O., Rocheleau, S. et Claus, S. (2013). Internet et pluralisme de l'information : un point de vue du Québec. Dans Franck Rebillard et Marlène Loicq (dir.), *Pluralisme de l'information et media diversity* (1^e éd., vol. 1, p. 211-230). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.loicq.2013.01.0211>
- Giroux, D. (2015, novembre). *État de la Concentration de la propriété des médias d'information de la langue française au Québec*. Centre d'étude sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/05/concentration2015.pdf>
- Gohier, M. (2023, 21 septembre). Québec a versé 14 M\$ en publicité aux GAFAM depuis 2019. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2011840/quebec-gafam-facebook-instagram-publicite#:~:text=Placements%20publicitaires%20dans%20les%20GAFAM%20%3A&text=2020%2D2021%20%3A%203%20544%20406,%2D2023%20%3A%204%20136%20507%20%24>
- Gouvernement du Canada. (2023, 27 novembre). *Projet de loi C-18 : Loi concernant les plateformes de communication en ligne rendant disponible du contenu de nouvelles aux personnes se trouvant au Canada*. https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/pl/charte-charter/c18_1.html

- Gouvernement du Canada. (2024, 18 juillet). *Soutien au journalisme canadien*.
<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/campagnes/soutien-journalisme-canadien.html>
- Gouvernement du Québec. (2023, 23 février). *Aides financières liées aux médias*.
<https://www.quebec.ca/culture/medias/aides-financieres>
- Gouvernement du Québec. (2024, 26 juillet). *Journalistes*.
<https://www.quebec.ca/emploi/informer-metier-profession/explorer-metiers-professions/51113-journalistes>
- Graham, C., Murray, R. et Pinkerton, J. (2024, 28 octobre). ‘All by myself’: Professional, emotional and ethical isolation for remote Australian journalists. *Ethical Space: International Journal of Communication Ethics*, 1(1), 1-17.
<https://doi.org/10.21428/0af3f4c0.025e9e7b>
- Guillemette, F., Luckerhoff, J., Plouffe, M-J. et Fall, O. (2021). La recherche qualitative : une analyse du vécu humain. Clarification conceptuelle à partir de nos recherches avec des personnes marginalisées. *Enjeux et société*, 8(1), 10-35.
<https://doi.org/10.7202/1076534ar>
- Inacio, E. (2024). GAFAM. *Dictionnaire de droit de la concurrence*, 1(1).
<https://hal.science/hal-04567016/document>
- Institut du Nouveau Monde. (2021, 25 mars). *Dialogue sur le rôle des médias pour la démocratie canadienne. Rapport synthèse*. <https://inm.qc.ca/sites/inm.qc.ca/wp-content/uploads/2021/04/Rapport-INM-Dialogue-sur-le-rôle-des-médias.pdf>
- Iqbal, M. (2025, février). *Facebook Revenue and Usage Statistics (2025). Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
- Labasse, B. (2022). Edwy Plenel : la valeur du journalisme d’enquête. *Les Cahiers du journalisme et de l’information*, 2(7), 7-18. <https://doi.org/10.20381/ruor-27629>
- Lacroix, C et Carignan, M-E. (2020a). Pandémie de COVID-19 : de nouvelles contraintes journalistiques qui menacent le droit à l’information. *Enjeux et société Approches transdisciplinaires*, 7(2), 271-296. <https://doi.org/10.7202/1073368ar>
- Lacroix, C. et Carignan, M-E. (2020b). Une crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ?. *Les cahiers du journalisme et de l’information*, 2(5), 3-18.
<http://cahiersdujournalisme.org/V2N5/CaJ-2.5-R003.html>
- Lamoureux, S. (2022). Souffrance au travail dans les salles de rédaction : une

- comparaison entre Radio-Canada et Québecor. *Les cahiers du journalisme*, 1(8-9). <https://cahiersdujournalisme.org/V2N8/CaJ-2.8-R159.html>
- Landry, A. (2021, avril). *Dans l'ombre de la tragédie de Lac-Mégantic : la couverture médiatique du projet énergie est de transcanada dans la presse écrite québécoise* [mémoire de maîtrise, Université de Shebrooke]. Savoirs UdeS. <http://hdl.handle.net/11143/18335>
- Larocque, S. (2020, 24 mars). Chute de revenus: Six quotidiens régionaux victimes de la crise. *Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2020/03/24/chute-de-revenus-le-soleil-et-dautres-journaux-regionaux-interrompent-leurs-publications-papier>
- Le Ray, É. (2022, décembre). La fin du journaliste et du journalisme?. *REFSICOM*, 1(1), 1-31. https://www.researchgate.net/publication/366498212_La_fin_du_journaliste_et_du_journalisme
- Locsin, R. et Schoenhofer, S. (2024, 7 mai). Qualitative research methods, inductive and deductive: Valuable approaches to nursing knowledge development for practice. *Wiley*, 1(1), 1-3. <https://doi.org/10.1111/nhs.13128>
- Kalathil, S. (2020). Nouveaux défis pour la liberté de la presse et la démocratie. *Gouvernement du Canada*. https://www.international.gc.ca/world-monde/issues_developpement-enjeux_developpement/human_rights-droits_homme/policy-orientation-democracy-democratie.aspx?lang=fra
- Marcotte, P. (2008, juin). La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/qualitejournalisme.pdf>
- Massoud, R. (2025, 29 avril). Mark Carney remporte son pari après une chaude lutte avec les conservateurs. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2161282/carney-elections-conservateurs-poilievre-singh-blanchet>
- McConnell et Fondations communautaires du Canada. (2019, juin). *Journalisme d'intérêt public et démocratie*. La fondation McConnell. https://www.mcconnellfoundation.ca/wp-content/uploads/2019/10/McF_WasanJIPD_Rapport_FR_LR.pdf
- MCE Conseils. (2016, mai). L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec – Hypothèses de financement. *FNC-CSN*, 1(1), 1-41. https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2017/10/2016-05_analyse-avenir-information_FNCCSN.pdf
- MCE Conseils. (2018, février). *LES MÉDIAS AU QUÉBEC ÉTAT DE LA SITUATION* —

- MISE À JOUR 2018*. Fédération nationale des communications,
https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2019/01/FNCMEDIAS_Rapport-FNC_MSD_2.pdf
- MCE Conseils. (2022, 8 décembre). *Situation des journalistes pigistes au Québec : un constat navrant*. Confédération des syndicats nationaux.
<https://www.csn.qc.ca/actualites/situation-des-journalistes-pigistes-au-quebec-un-constat-navrant/>
- Merlant, P. (2011). Médias et pouvoirs, des relations de connivence. *Revue Projet*, 1(320), 14-21. <https://shs.cairn.info/revue-projet-2011-1-page-14?lang=fr>
- Morin, V. (2023, 17 décembre). « On n’a pas dit notre dernier mot » dans le bras de fer avec Meta, affirme St-Onge. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2035517/meta-canada-gafam-gouvernement-redevances>
- Moisan-Paquet, R. (2023). Espace numérique, espace de libération féministe ? : le cas du mouvement #MeToo. *AnthropoCité*, 1(3), 51-59.
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/32637/AnthropoCité_3_p51-59.pdf?sequence=1
- Nardi, C. (2025, 15 avril). Poilievre says no timeline for defunding the CBC. *National Post*. https://nationalpost.com/news/politics/federal_election/pierre-poilievre-says-no-timeline-for-defunding-the-cbc
- NETendances. (2024). Actualités en ligne et réseaux sociaux. *Académie de la transformation numérique*, 15(3), 1-73. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2024/11/netendances-2024-actualites-en-ligne-et-reseaux-sociaux.pdf>
- Office québécois de la langue française. (1993). *Pigiste*. Gouvernement du Québec.
<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8401657/pigiste>
- Office québécois de la langue française. (2022, 24 août). *Constats de l'Office québécois de la langue française - Caractéristiques linguistiques de la population du Québec en 2021*. Gouvernement du Québec.
<https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/constats-de-loffice-quebecois-de-la-langue-francaise-caracteristiques-linguistiques-de-la-population-du-quebec-en-2021-42892>
- Ollivier, C., Jeanneau, C., Hamel, M-J. et Caws, C. (2021). Citoyenneté numérique et didactique des langues, quels points de contacts ?. *Revue de linguistique et de didactique des langues*, 1(63), 1-16. <https://doi.org/10.4000/lidil.9204>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2016). Chapitre 11. L’analyse thématique. Dans Armand

- Colin (dir.). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (1e éd., vol. 1). Collection U. <https://www.cairn.info/analyse-qualitative-en-sciences-humaines-et-social--9782200614706-page-235.htm>
- Paré, É. (2024, 28 février). Les dépenses publicitaires explosent au profit des GAFAM. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/808025/medias-depenses-publicitaires-explosent-profit-gafam>
- Perrot, A., Emmerich, M. et Jagorel, Q. (2020, novembre). Publicité en ligne : pour un marché à armes égales (publication no 2020-M-039-04). Ministère de la culture français.
- Pin, C. (2023, mai). L'entretien semi-directif. *LIEPP Fiche méthodologique*, 1(3), 1-5. <https://sciencespo.hal.science/hal-04087897/document>
- Radio-Canada. (2019, 22 octobre). Élections Canada 2019. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/elections-canada-2019/resultats>
- Radio-Canada. (2021, 25 février). *Rue Frontenac*, le journal d'un lock-out. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1148841/site-rue-frontenac-journal-montreal-lock-out-quebecor-archives#:~:text=Le%20lock%20out%20au%20Journal,la%20presse%20écrite%20au%20Canada>.
- Radio-Canada. (2023, 13 août). Fermeture de Métro Média : un autre coup dur pour l'information locale. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2002931/crise-media-journal-information-locale-metro-media>
- Radio-Canada. (2024, 26 septembre). Bras de fer avec les géants du web : « J'admire ce que le Canada a fait ». *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2107421/geants-web-canada-vestager-champagne-ia>
- Salmon, N. (2022, 15 décembre). Requalification de leur rôle par les journalistes chinois. *Sur le journalisme*, 11(2), 30-43. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v11.n2.2022.492>
- Saulnier, A. (2022). *Les barbares numériques : résister à l'invasion des GAFAM* (1^e éd., vol. 1). Les Éditions Écosociété.
- Schweitzer, M. (2009). Modèle de la gratuité et conséquences sur les contenus informationnels. *Les Cahiers du journalisme*, 1(20), 96-109. http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/20/05_SCHWEITZER.pdf
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 1(20), 22-43. http://www.club-presse-bordeaux.fr/wp-content/uploads/2014/06/01_SONNAC1.pdf

- Smyrnaio, N. (2023, 6 janvier). La concentration des médias contre la démocratie, *La Vie des idées*, 1(1), 1-8. <https://hal.science/hal-03926273/document>
- St-Arnaud, L. et Giguère, É. (2020). Les nouveaux visages de la précarisation du travail au Québec et au Canada : les risques de penser la raréfaction de la main-d'œuvre sans penser le travail. *Travailler*, 2(44), 171-194. <https://shs.cairn.info/revue-travailler-2020-2-page-171?lang=fr>
- Statista. (2025). *Chiffre d'affaires annuel de Google de 2002 à 2022*. <https://fr.statista.com/statistiques/565392/chiffre-d-affaires-annuel-de-google/>
- Statistique Canada. (2015, 6 novembre). *Tableau 2 : Effectif et proportion de la population ayant déclaré le français selon la caractéristique linguistique, Québec, 2006 et 2011*. https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/2011003/tbl/tbl3_1-2-fra.cfm
- St-Pierre, G. (2024, 12 novembre). Trudeau et Poilievre au coude-à-coude au Québec, selon un sondage Léger-Le Journal-TVA. *Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2024/11/12/trudeau-et-poilievre-au-coude-a-coude-au-quebec-selon-un-sondage-leger-le-journal-tva>
- St-Onge Marchand, A. (2023, 12 octobre). *La Loi C-18 : conséquences, enjeux et réflexions*. Université de Sherbrooke. <https://www.usherbrooke.ca/actualites/nouvelles/details/51178>
- Talarico, A. (2021, 10 novembre). Technological Strikebreaking: A Case Study of Quebec's Anti-Scab Legislation. *Relations industrielles*, 76(3), 389-615. <https://doi.org/10.7202/1083614ar>
- Thibault, S., Brin, C., Hébert, V., Bastien, F. et Gosselin, T. (2020). L'autonomie journalistique et ses limites : enquête pancanadienne auprès d'anciens praticiens. *Communiquer*, 1(29), 15-37. <https://doi.org/10.4000/communiquer.6498>
- Tilquin, S. (2021). *La perception des médias traditionnels en période d'infodémie. Analyse des discours de défiance contre les médias dits traditionnels* [mémoire de maîtrise, Université Catholique de Louvain]. DIAL. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:32838>
- Timmerman, Y., Van Leuven, S. et Bronselaer, A. (2023, 27 septembre). News in Motion: A Quantitative Analysis of Incremental News Updates by Flemish Online News Outlets. *Journalism Practice*, 19(7), 1575-1601. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2262976>
- Thirot, M. (2009). « Se brûler au travail » : la précarisation du travail vécue par des résidents du Centre-Sud de Montréal. *Lien social et Politiques*, 1(61), 159-170. <https://doi.org/10.7202/038481ar>

- Trécourt, F. (2022, 22 février). Comment sauver le pluralisme des médias ?. *CNRS Le Journal*. <https://lejournale.cnrs.fr/articles/comment-sauver-le-pluralisme-des-medias>
- Tremblay, K. et Séguin-Bertrand-S. (2023, 23 février). Un an de guerre : « on s’est adapté, et on va gagner ». *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2023/02/24/un-an-de-guerre-on-s'est-adapte-et-on-va-gagner-f856bbe6ec62a525885a72ef45693a09/>
- Trudel, P. (2019, 19 mars). La haine virale. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/550149/la-haine-virale?>
- TVA Nouvelles. (2023, 3 novembre). Suppression de 547 emplois: « Le TVA tel qu’on le connaissait n’existe plus ». *Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2023/11/03/suppression-de-547-emplois-le-tva-tel-quon-le-connaissait-nexiste-plus-1#:~:text=Une%20annonce%20brutale%20a%20secoué,cadre%20d'une%20importante%20restructuration>
- UNESCO. (s.d.). *Le pluralisme des médias*. <https://www.unesco.org/fr/media-pluralism-diversity/media-pluralism>
- Université de Sherbrooke. (2023, 19 mai). La crédibilité des médias est à la baisse au Québec révèle une vaste enquête. <https://www.usherbrooke.ca/actualites/nouvelles/details/50357>
- Urteaga, E. (2001). La précarité des journalistes locaux. *Lapurdum*, 1(6), 369-389. <https://doi.org/10.4000/lapurdum.1243>
- Valois-Nadeau, B. (2024, 28 octobre). Le CRTC accorde à Google une exemption de cinq ans à la Loi sur les nouvelles en ligne. *LeDevoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/822559/crtc-accorde-google-exemption-cinq-ans-loi-nouvelles-ligne>
- Vérilhac, Y. (2019). Déréalisation et sensationnalisme dans le traitement de l’affaire Lindbergh : vers une poétique historique des médias. *Contextes*, 1(24). <https://doi.org/10.4000/contextes.8233>
- Walker, K. (2023, 29 novembre). Une mise à jour sur le projet de loi C-18 du Canada et sur nos produits Search et News. *Blogue Google Canada*. <https://blog.google/intl/fr-ca/nouvelles/impact-initiatives/une-mise-a-jour-sur-le-projet-de-loi-c-18-du-canada-et-sur-nos-produits-search-et-news/>
- Wiar, L. (2023). Les stratégies des GAFAM. *Cairn*, 1(32). <https://shs.cairn.info/dossiers-2023-32-page-1?lang=fr&tab=aperçu>

Annexe I : Courriel d'invitation pour l'entretien



Courriel d'invitation pour entretien

Objet : Invitation à participer à un projet de recherche mené à l'Université de Sherbrooke

Bonjour,

Mon nom est Élisabeth Caron et je suis étudiante à la maîtrise en Communication politique et risques démocratiques dans la faculté des lettres et sciences humaines, dirigée par professeure Nadine Vincent au département de communication et faculté des lettres et sciences humaines à l'Université de Sherbrooke. L'Université de Sherbrooke est une université canadienne située dans la province du Québec. Ma maîtrise est affiliée à l'Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence en France ainsi que l'Université Catholique de Louvain en Belgique.

Je me permets de vous contacter afin de solliciter votre participation pour un projet de recherche que je mène, qui est mon projet de mémoire de maîtrise. Ce projet, approuvé par le comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines affiliée à l'Université de Sherbrooke est intitulé « Contraintes dans la pratique du métier de journaliste : le financement des médias de presse écrite au Québec francophone » et a pour objectif de comprendre comment le financement des médias vient affecter le travail des journalistes de médias de presse écrite au Québec.

Votre participation consisterait à prendre part à une entrevue individuelle de 60 minutes en vidéoconférence via Teams.

Pour participer, vous devez travailler actuellement dans un média de presse écrite et être journaliste professionnel depuis au moins 5 ans.

Si vous souhaitez participer à cette recherche ou si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter par téléphone ou par courriel. La collecte de données est prévue pendant l'été et l'automne 2024.

Merci pour votre intérêt,

Élisabeth Caron
Étudiante

Université de Sherbrooke
873-355-2375
elisabeth.caron2@USherbrooke.ca

Annexe II : Formulaire d'information et de consentement



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Entretiens semi-dirigés

Vous êtes invité(e) à participer à un projet de recherche. Avant d'accepter, veuillez prendre le temps de lire ce document expliquant le déroulement du projet. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me les faire parvenir par courriel ou à me les poser avant l'entrevue. Pour pouvoir confirmer votre participation au projet, vous devez apposer votre signature à la fin du document avec la date.

Titre du projet : « Contraintes dans la pratique du métier de journaliste : le financement des médias de presse écrite au Québec francophone »

Cette recherche est le projet de mémoire d'Élisabeth Caron, étudiante à la maîtrise en Communication politique et risques démocratiques, dirigée par professeure Nadine Vincent, professeure et responsable du baccalauréat en communication appliquée à l'Université de Sherbrooke. Cette maîtrise est affiliée à l'Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence en France ainsi que l'Université Catholique de Louvain en Belgique.

Objectifs du projet de recherche

L'objectif de ce projet de recherche est de comprendre comment le financement médiatique vient affecter le travail des journalistes de la presse écrite. La recherche sera une étude réalisée avec des journalistes du Québec francophone.

Raison et nature de la participation

En tant que journaliste, il vous est proposé de participer à cette recherche. Pour participer, vous devez travailler actuellement dans un média de presse écrite et être journaliste professionnel depuis au moins 5 ans. Votre participation à ce projet consiste à participer à un entretien d'environ 60 minutes, selon vos disponibilités. L'entretien sera réalisé à distance via la plateforme Microsoft Teams et sera enregistré en format audiovisuel grâce à cette même plateforme. Si vous souhaitez uniquement qu'un enregistrement audio soit fait, vous pourrez fermer votre caméra.

Avantages pouvant découler de la participation

Vous ne retirerez aucun avantage direct à participer à ce projet de recherche. Néanmoins, votre participation à l'étude servira à la progression des connaissances dans la sphère des contraintes journalistiques liés au financement médiatique.

Inconvénients et risques pouvant découler de la participation

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait de donner de votre temps. Vos informations personnelles (nom, prénom, médias d'emplois, etc.) ne seront pas diffusées. Vous pourrez demander de prendre une pause ou de poursuivre l'entrevue à un autre moment qui vous conviendra.

Si vous sentez le besoin de faire appel à des ressources psychologiques à la suite de l'entretien, voici des ressources disponibles : Québec (Info-Social 811 option 2).

Participation volontaire et possibilité de retrait

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps sur simple avis verbal ou sur demande par courriel, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. En cas de retrait du projet de recherche, les documents vous concernant (formulaire de consentement, enregistrements, retranscription, etc.) seront détruits.

Confidentialité, partage, surveillance et publications

Durant votre participation à ce projet de recherche, la chercheuse responsable recueillera et consignera dans un dossier de recherche les réponses et autres informations que vous fournirez. Seules la chercheuse responsable et sa direction de recherche y auront accès. Le dossier peut comprendre quelques informations personnelles comme votre nom et prénom, votre sexe ou encore votre média de travail, cependant, aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Dans la recherche, votre identité sera exprimée de façon codifiée (Journaliste Québec 1). L'ensemble des données seront gardés sur l'ordinateur portable personnel de la chercheuse ainsi que protégé par un mot de passe et seront utilisées strictement pour la réalisation de ce mémoire. Elles seront également importées sur le serveur privé de l'Université de Sherbrooke. Tous les renseignements recueillis au cours du projet de recherche demeureront strictement confidentiels dans les limites prévues par la loi.

Les documents et données recueillis dans le cadre de ce projet seront détruites dans leur

intégralité lorsque le mémoire sera publié, soit vers la fin de l'année 2025.

Si vous souhaitez recevoir un résumé des résultats généraux de cette recherche, veuillez indiquer une adresse courriel où il sera possible de vous le faire parvenir

Courriel : _____

Coordonnées de personnes-ressources

Si vous avez des questions ou éprouvez des problèmes reliés au projet de recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse responsable au courriel suivant : elisabeth.caron2@usherbrooke.ca

Directrice de recherche : madame Nadine Vincent
Nadine.vincent@usherbrooke.ca

Approbation par le comité d'éthique de la recherche

Le Comité d'éthique de la recherche - Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche (2024-4462) et en assurera le suivi. Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des commentaires à formuler, vous pouvez communiquer avec ce comité au numéro de téléphone 819-821-8000 poste 62644 (ou sans frais au 1 800 267-8337) ou à l'adresse courriel cer_lsh@USherbrooke.ca.

Consentement

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation au test et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de ma participation. Après réflexion, je consens librement à prendre part à ce projet de recherche.

Date :

Signature :

Signature de la chercheuse responsable

J'ai expliqué au participant.e l'objectif de la recherche ainsi que tous les aspects liés à la confidentialité et au droit de retrait. Je me suis assurée d'obtenir une copie signée et datée du formulaire de consentement et de donner une copie à l'interviewé.e.

Je me suis engagée à répondre à toutes questions, commentaires et inquiétudes de la part du participant.e.

Date :

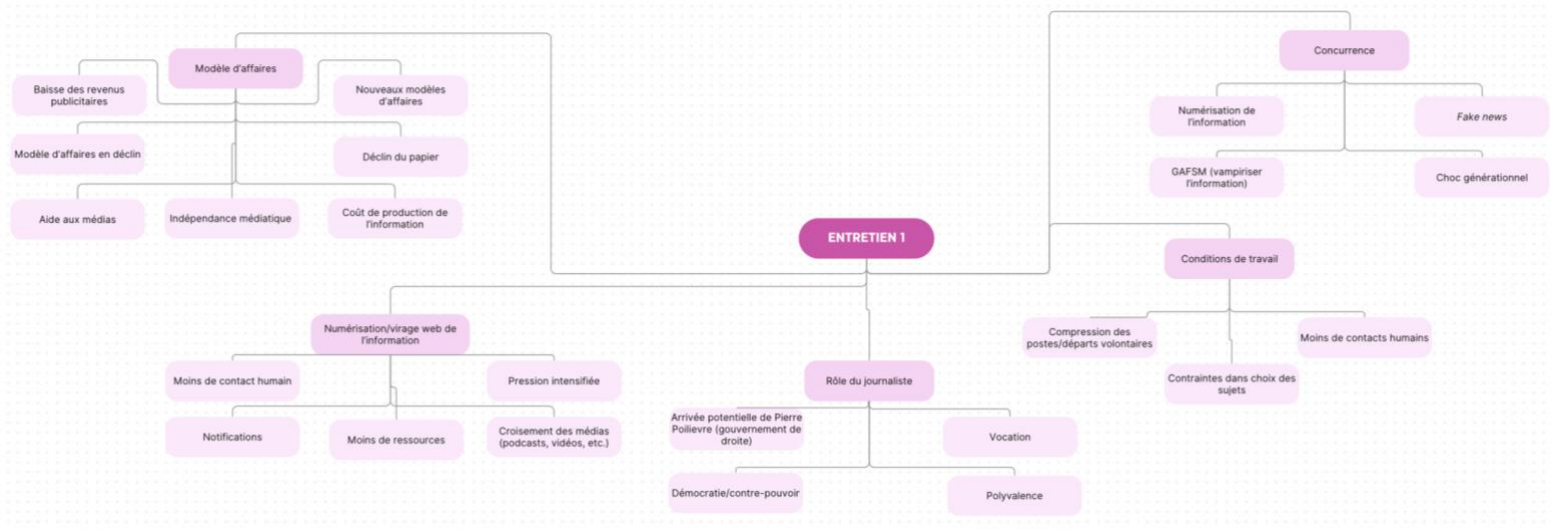
Signature :

Annexe III : Grille d'entrevue

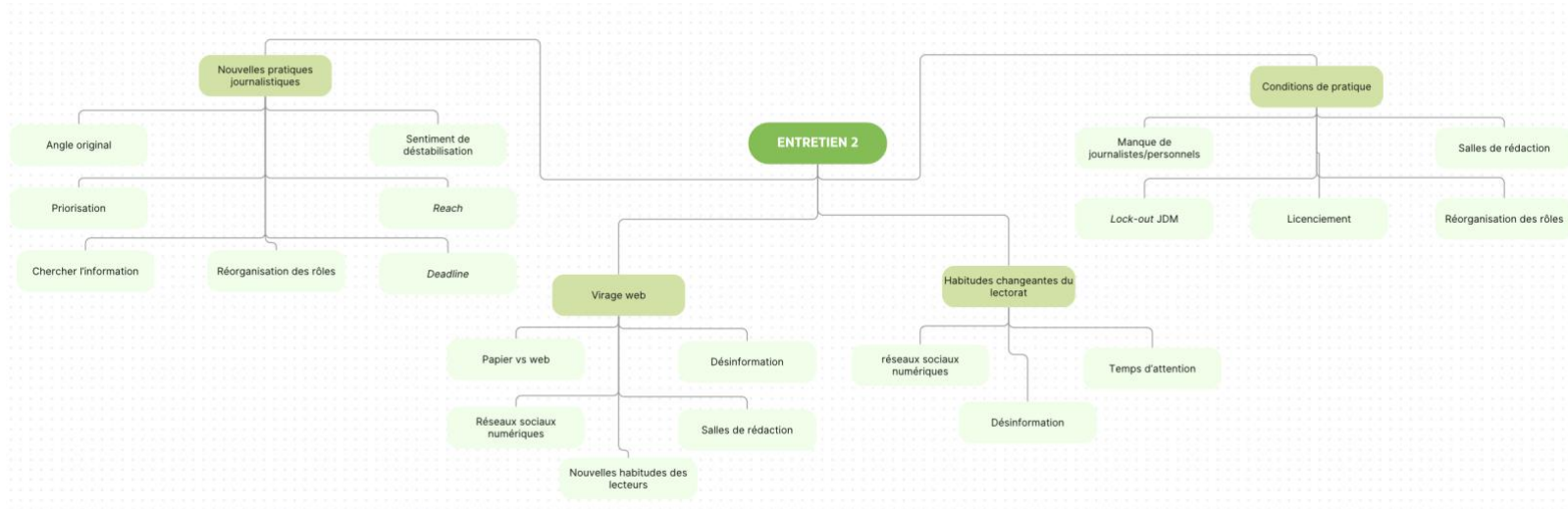
1. Pouvez-vous me donner quelques informations sur vous, votre parcours de formation, vos études, travail précédent, ...?
2. Quand avez-vous commencé le métier de journaliste et dans quelles circonstances ? Pour quels médias avez-vous travaillé ? Depuis combien de temps êtes-vous journaliste ?
3. Au quotidien, quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confronté.e ?
4. Quels sont, selon vous, les plus gros changements qui ont touché le monde médiatique québécois depuis le début de votre carrière ? Dans les 5 dernières années ? Est-ce que la situation actuelle vous semble plus difficile ou plus favorable qu'à vos débuts ?
5. Est-ce que vous pouvez me parler des modalités de financement de votre média ?
6. Est-ce que, selon vous, les modalités de financement de votre média ont entraîné des changements dans vos pratiques journalistiques ? Si oui, lesquelles ? (est-ce que vos pratiques journalistiques ont changé dans les dernières années)
7. Est-ce que vous auriez connaissance de licenciements résultant directement de difficultés financières d'un média dans les dernières années ? Est-ce qu'une situation similaire s'est produite dans votre média ? Y'a-t-il eu des ajustements professionnels ou des conséquences à la suite de ces licenciements ?
8. Comment interprétez-vous la présence des GAFAM dans le monde journalistique ?
9. Comment voyez-vous la progression des médias écrits en ligne, notamment par rapport aux médias écrits hors ligne/papier?
10. Selon vous, comment le travail de journaliste peut évoluer dans les prochaines années dans un contexte de revenus publicitaires en baisse, une diminution du lectorat et de l'introduction de nouvelle technologie comme l'intelligence artificielle ?
11. Quelles sont vos plus grandes préoccupations quant à l'avenir des journalistes de presse écrite ?

12. Pensez-vous qu'il y a des espoirs pour les journalistes de médias écrits ? Des nouvelles pratiques qu'il sera possible d'appliquer ?
13. Quels conseils donneriez-vous à un étudiant ou une étudiante voulant devenir journaliste ?

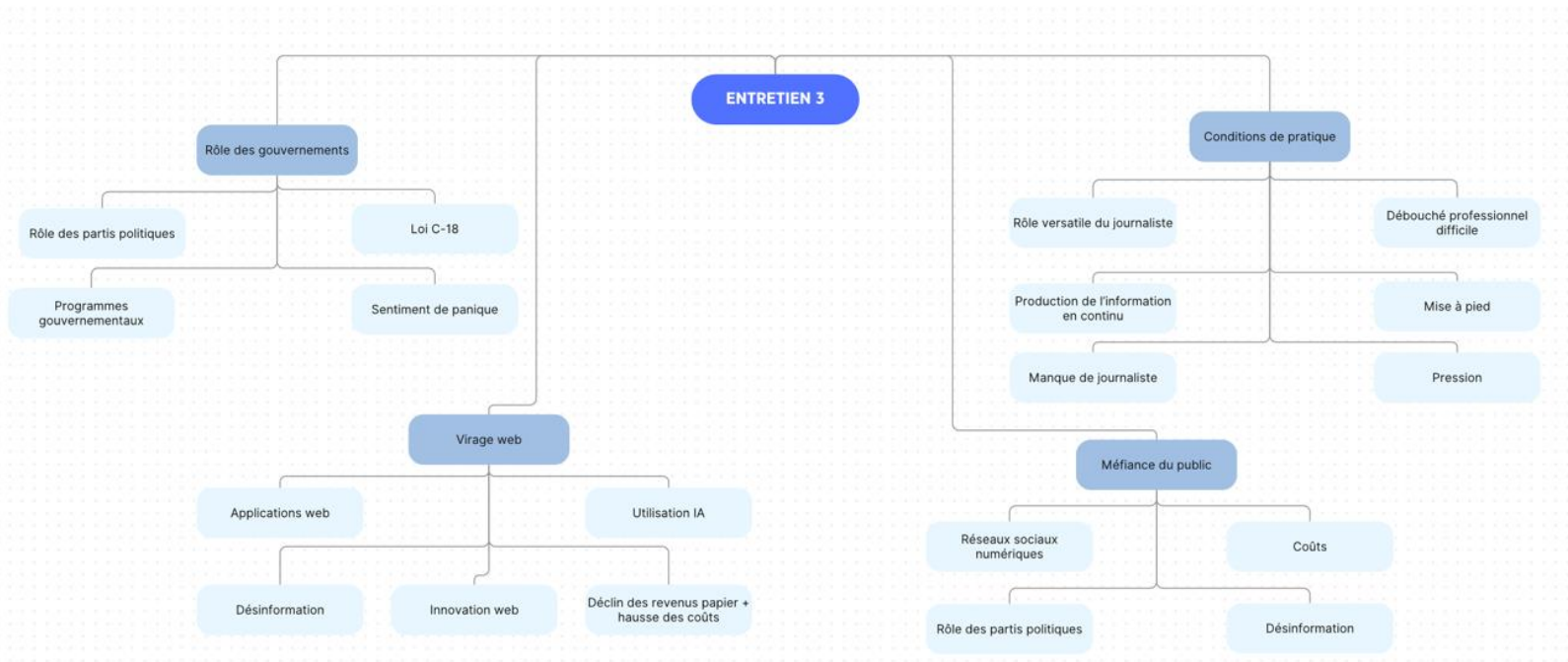
Annexe IV : Thématiques et sous-thématiques entretien 1



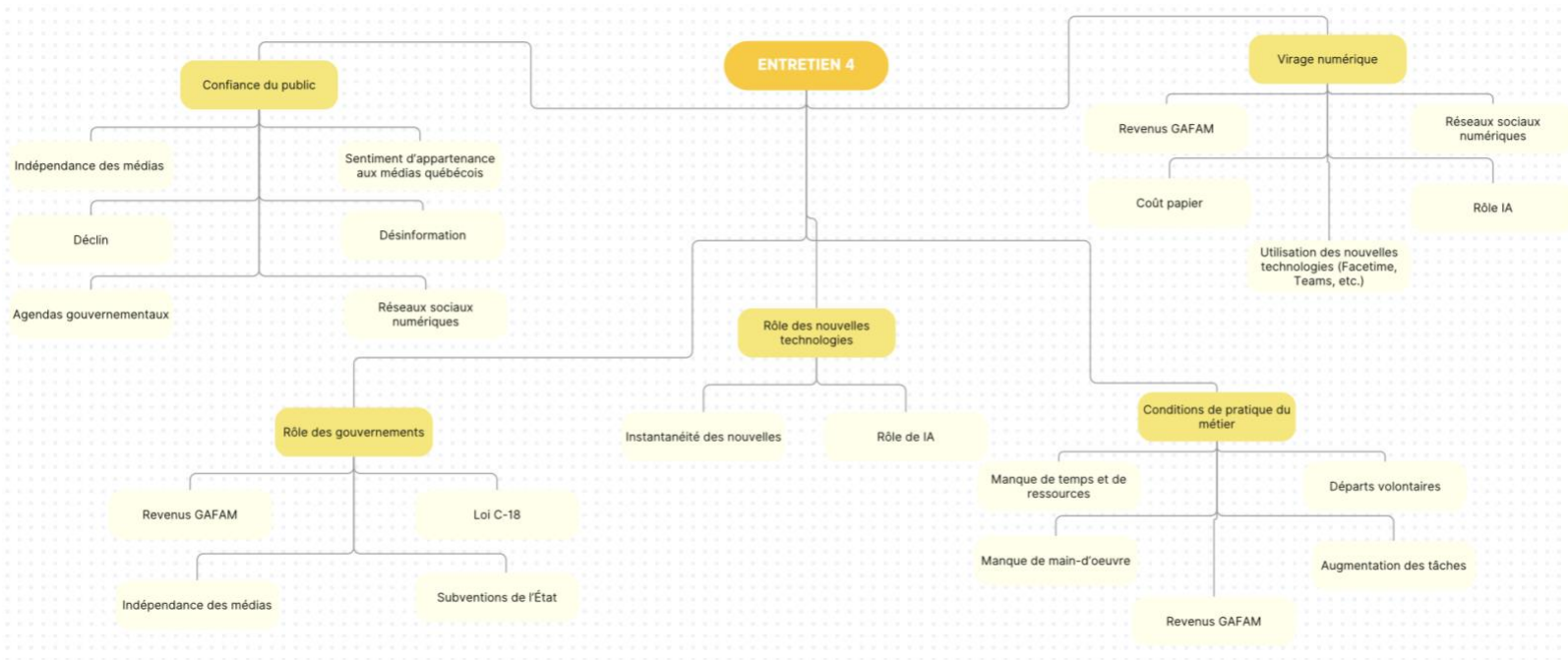
Annexe V : Thématiques et sous-thématiques entretien 2



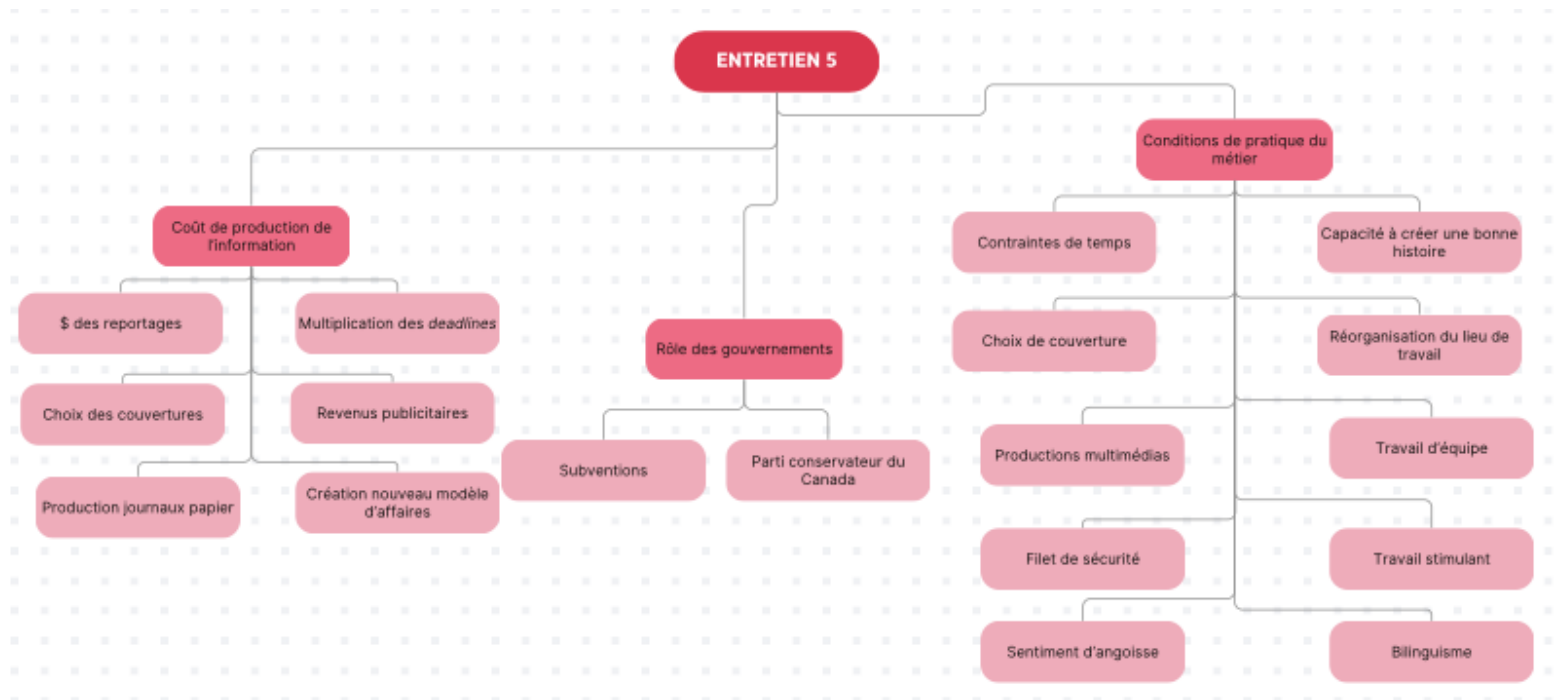
Annexe VI : Thématiques et sous-thématiques entretien 3



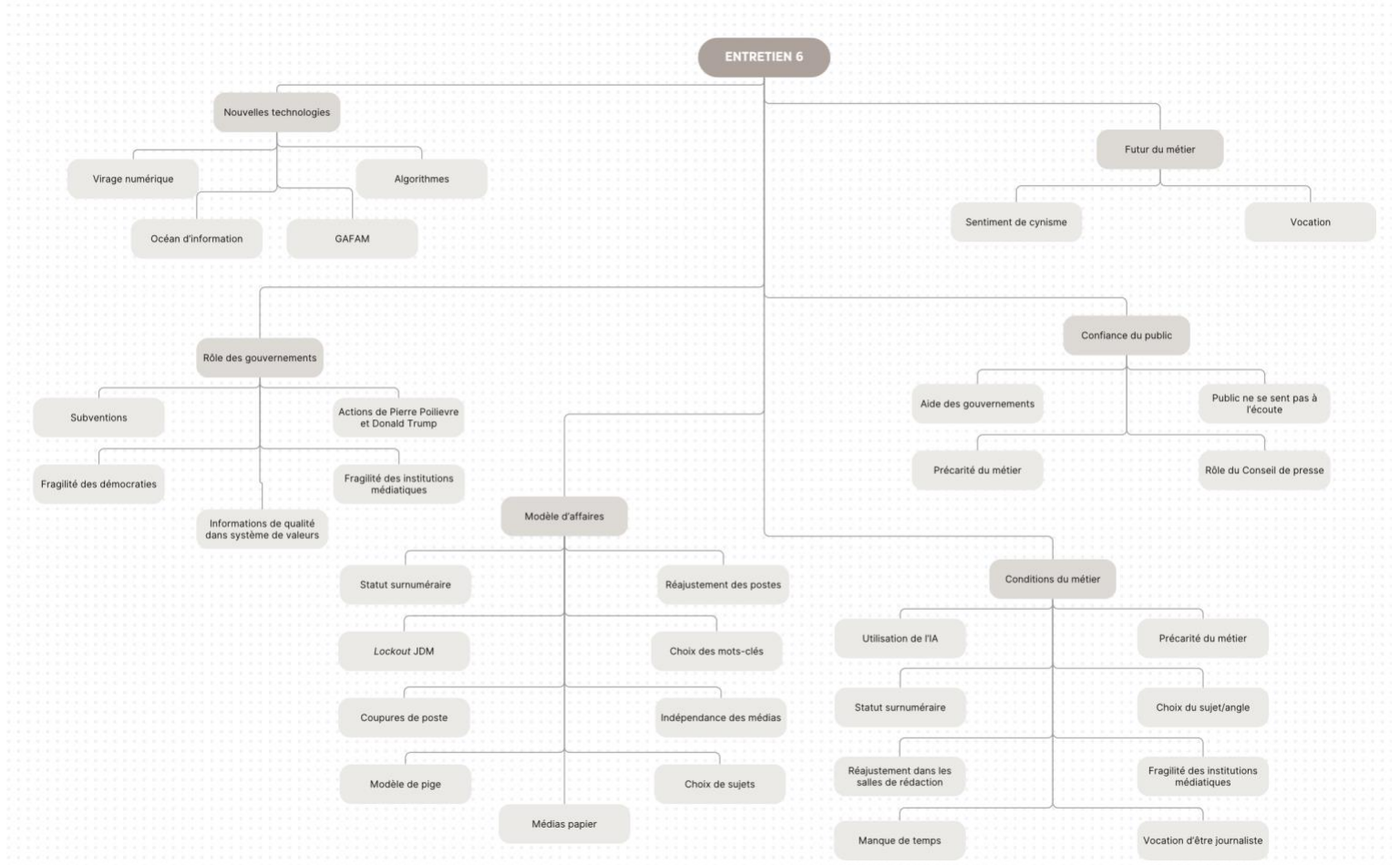
Annexe VII : Thématiques et sous-thématiques entretien 4



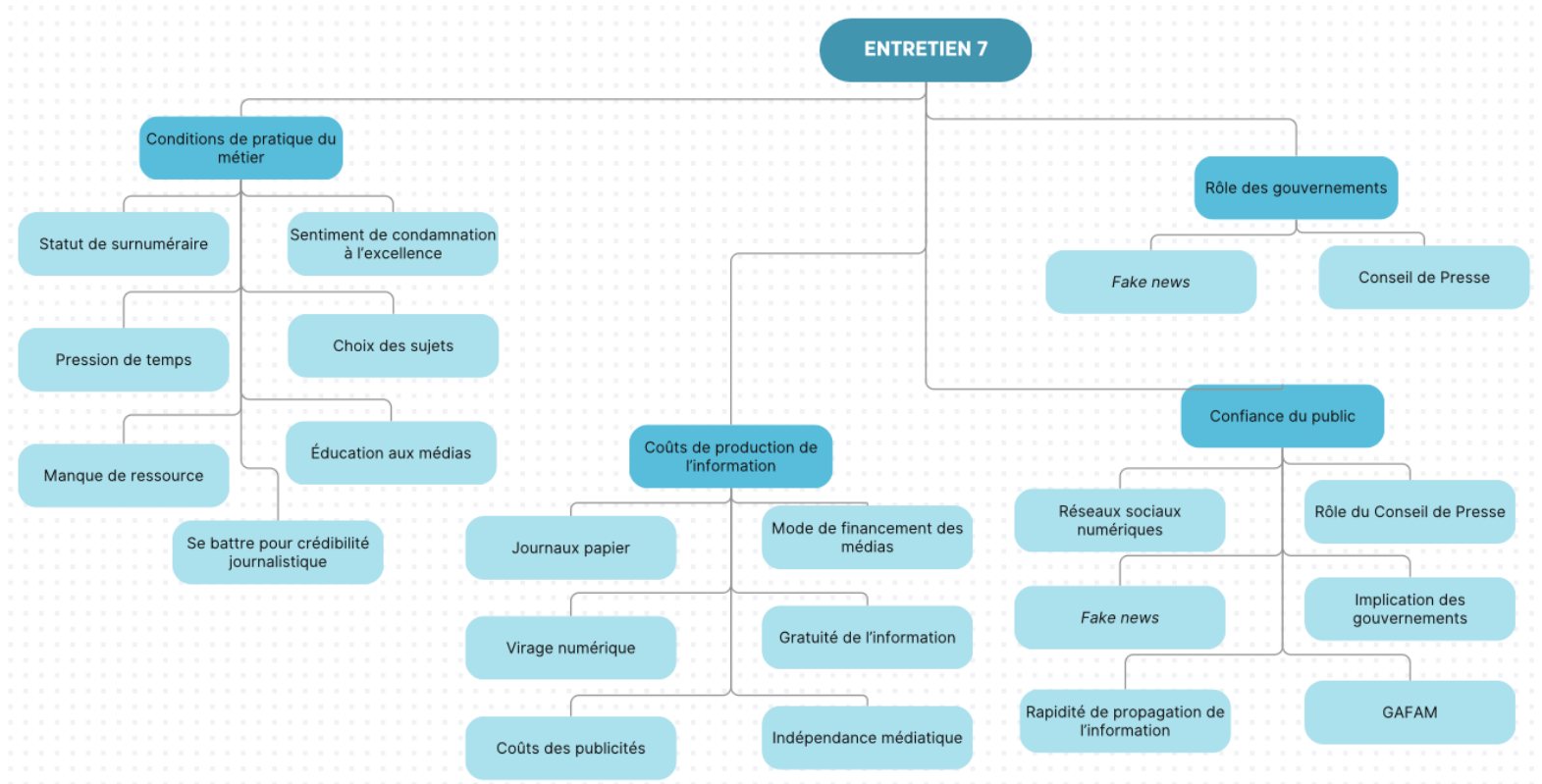
Annexe VIII : Thématiques et sous-thématiques entretien 5



Annexe IX : Thématiques et sous-thématiques entretien 6



Annexe X : Thématiques et sous-thématiques entretien 7



Annexe XI : Thématiques et sous-thématiques entretien 8

