



CONSORTIUM

des médias communautaires
de langues officielles
en situation minoritaire

of Official Language Minority
Community Media

LIVRE BLANC

VÉRITÉS, DÉFIS, OCCASIONS À SAISIR ET PISTES D'AVENIR

Un effort de lucidité et de courage essentiel
pour les médias communautaires de langues
officielles en situation minoritaire au Canada

**État des lieux, enjeux et leviers d'action
au service d'une évolution durable**

Août 2025

Ce document a été élaboré avec l'appui de



Financé par le
gouvernement
du Canada

Canada



TABLE DES MATIÈRES

UN MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE DU CONSORTIUM	1
PRÉAMBULE	3
Le Consortium des médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire	3
Pourquoi un livre blanc?	5
MISE EN CONTEXTE	7
PORTRAIT ACTUEL DU PAYSAGE MÉDIATIQUE CANADIEN	11
Un secteur en mutation	11
Habitudes de consommation au Canada	11
Des revenus qui continuent de s’effriter	13
Une confiance en décroissance	16
PORTRAIT ACTUEL DES MCLOSM	19
Vue d’ensemble	19
Des réalités similaires à celles observées pour l’ensemble des médias, mais exacerbées par diverses caractéristiques spécifiques	22
Défis de proximité et perception du rôle des MCLOSM	23
Des différences parmi les intervenantes et intervenants du secteur	23
Habitudes de consommation changeantes et diversifiées au sein des MCLOSM	25
L’accessibilité aux ressources financières – un enjeu de taille	28
Appuis gouvernementaux stratégiques essentiels	29
L’accessibilité aux ressources humaines – un autre enjeu majeur	30
Le virage numérique des MCLOSM, une autre source de différences	32
La santé organisationnelle, une autre dimension qui interpelle	35
DIAGNOSTIC ET ENJEUX	37
Un diagnostic révélateur qui appelle à l’action	37
Un écosystème fragilisé par des paradoxes structurels	37
Des enjeux communs qui se manifestent différemment	38
Enjeux liés à la visibilité et la découvrabilité	39
Enjeux liés à la reconnaissance et valorisation	40
Enjeux financiers	41
Enjeux en matière de ressources humaines	41
Enjeux technologiques	42
De nombreuses possibilités pour combler les besoins de transformation	43



CHANTIERS POUR UNE MOBILISATION COORDONNÉE, CONCERTÉE ET COLLECTIVE	45
Chantier organisationnel : média par média	46
Chantier sectoriel : sous le leadership du Consortium et de ses organismes de représentation membres	47
Chantier communautaire : en collaboration avec le mouvement associatif, les institutions et les populations de langues officielles en situation minoritaire que les MCLOSM servent	48
Chantier gouvernemental : vers de mesures structurantes et un soutien stratégique	49
CONCLUSION	51
LEXIQUE	52
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE	53



UN MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE DU CONSORTIUM



Il arrive parfois qu'une tempête surgisse au cœur de la nuit avec une force si dévastatrice qu'elle provoque un bouleversement et un chaos d'une ampleur sans précédent, renversant tout ce qui semblait solide depuis des décennies, voire des siècles.

L'ampleur de la destruction n'apparaît que progressivement, au fil des jours et des mois qui suivent, mais les véritables impacts de toute cette turbulence et de ces changements mettent beaucoup plus de temps à être mesurés, évalués, compris.

Le présent Livre blanc s'attarde à ces impacts — ceux de la tempête sociale, technologique et économique qui a transformé à jamais le paysage médiatique de ce pays. Ce faisant, il propose une feuille de route pour renforcer une composante essentielle des médias canadiens, durement ébranlée par cette tempête.

Ce document ne porte pas seulement sur la façon de reconstruire le secteur des médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire au Canada. Il explique pourquoi il est crucial de le rebâtir sur des fondations renouvelées et durables, afin de saisir pleinement les occasions uniques qu'il recèle.

Car dans ce processus de reconstruction se trouve une occasion singulière et unique.

C'est une occasion pour le Canada d'être le Canada.

C'est une occasion de réaffirmer nos valeurs démocratiques.

C'est une occasion de garantir que tous les Canadiennes et Canadiens, dans chaque coin du pays et dans la diversité de leurs communautés, dans toutes les provinces et tous les territoires, participent aux conversations publiques qui façonnent notre avenir commun.

Ce livre blanc met également en lumière un changement fondamental du paysage médiatique, un changement qui a été négligé. Au-delà de la technologie, une transformation structurelle cruciale a eu lieu : le sens du flux de l'information s'est inversé.

L'information des grands médias ne circule plus vers les communautés locales.

Alors que les grands médias ont supprimé des emplois et réduit leur couverture, ils se sont repliés pour ne se concentrer que sur les grandes villes et les capitales juridictionnelles du pays, laissant les petites communautés à l'abandon.

Mais les histoires des Canadiennes et Canadiens ordinaires, leurs réalités locales et leurs préoccupations de terrain n'ont pas été abandonnées par les médias communautaires. Assurant la seule présence journalistique encore active dans ces régions, ces médias continuent de relayer les récits des citoyens et les luttes de leurs communautés.

Et grâce à cela, ces histoires ne disparaissent pas. Elles remontent désormais vers le haut.

Ancrées dans le contexte et la compréhension locale, elles voyagent des médias communautaires vers les plus grands réseaux, jusqu'à atteindre l'attention nationale. Cette synergie garantit qu'aucune histoire ne soit laissée pour compte.

Les médias communautaires sont différents. Fièrement différents. Ils ont un rôle essentiel à jouer au Canada.

Leur mission n'est pas seulement d'informer, mais aussi de renforcer le tissu de la vie communautaire et d'en refléter la vitalité. Dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire, cette double fonction est encore plus cruciale, afin que tous les Canadiens puissent vivre et s'épanouir dans la langue officielle de leur choix, partout au pays.

Dans une époque marquée par des silos informationnels en ligne et des fils de commentaires sur les réseaux sociaux souvent peu fiables, ce double rôle doit être vu comme un processus de double authentification qui protège le discours public pour l'ensemble de la population.

Nous sommes fiers de présenter ce livre blanc comme une invitation à tous les acteurs engagés à protéger les valeurs canadiennes et les pratiques démocratiques, afin de contribuer à assurer l'avenir des médias communautaires en situation minoritaire de langue officielle au Canada, tout en reconnaissant leur potentiel pour renforcer l'ensemble du secteur des médias locaux.

C'est pourquoi le présent document présente des piliers clairs, qui définissent une trajectoire de progrès. Des piliers qui couvrent tous les niveaux d'engagement :

- au niveau organisationnel, pour aider chaque média à renforcer ses racines ;
- au niveau sectoriel, sous le leadership du Consortium et de ses organismes membres ;
- au niveau communautaire, en partenariat avec les citoyens, les institutions et les associations ;
- et au niveau gouvernemental, où un appui stratégique et une reconnaissance doivent être maintenus.

Nous comprenons les défis.

Nous voyons les occasions à saisir.

Et nous avons tracé une voie à suivre.

Joignez-vous à nous. Le moment est venu !

Brenda O'Farrell

Présidente du conseil d'administration

Consortium des médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire

PRÉAMBULE

Les médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire, désignés pour les fins du présent livre blanc comme les « MCLOSM¹ », sont enracinés dans les communautés anglophones et francophones en situation minoritaire du Canada.

Qu'il s'agisse du *Chronicle-Telegraph* au Québec, plus ancien journal anglophone du pays qui a été fondé en 1764, ou du *Moniteur Acadien*, lancé en 1867, année de la Confédération du Canada, ces médias témoignent d'une longue tradition d'information de proximité. Cet enracinement s'étend jusqu'aux régions les plus excentrées du pays, de la Basse-Côte-Nord, avec des radios communautaires telles que *CJAS à Saint-Augustin* et *CFBS à Blanc-Sablon*, jusqu'au Grand Nord, avec *Radio Taïga à Yellowknife* ou *CFRT à Iqaluit*.

Le Consortium des médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire

Créé en 2016, le Consortium des médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire (ci-après le « Consortium ») est le fruit d'une volonté concertée des principaux organismes² de représentation des sous-secteurs des MCLOSM de mettre en commun leurs forces vives afin de faire progresser l'ensemble des médias locaux au service des populations de langues officielles en situation minoritaire.

À la fois un espace de coordination stratégique et un lieu de représentation unifiée, la création du Consortium incarnait une réponse structurante aux défis communs auxquels faisaient face les MCLOSM partout au Canada et un complément aux mandats des organismes de représentation des sous-secteurs des MCLOSM.

En 2024, le Consortium devient un organisme à but non lucratif national qui regroupe et représente aujourd'hui près d'une centaine de médias issus des sous-secteurs suivants des MCLOSM :

- **médias écrits communautaires francophones** : journaux et publications en format imprimé ou numérique servant les communautés de langues officielles en situation minoritaire (CLOSM) dans neuf provinces et trois territoires
- **médias écrits communautaires anglophones** : journaux et publications en format imprimé ou numérique servant les CLOSM au Québec

1 Dans le présent document, un MCLOSM désigne soit un organisme à but non lucratif ou une entreprise qui exploite au moins un journal communautaire (imprimé ou numérique) de langue officielle en situation minoritaire au Canada, soit un organisme à but non lucratif titulaire d'une licence attribuée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à une radio communautaire en ondes de langue officielle en situation minoritaire au Canada.

2 Les quatre intervenants du secteur des MCLOSM sont :
Alliance des radios communautaires du Canada (radios communautaires francophones et télévision communautaire francophone)
English Language Arts Network (radios communautaires anglophones au Québec)
Quebec Community Newspapers Association (médias écrits anglophones au Québec)
Réseau.Presse (médias écrits francophones)

- **radios et télévisions communautaires francophones** : stations de radio ou de télévision francophones servant les CLOSM dans neuf provinces et trois territoires
- **radios communautaires anglophones** : stations de radio anglophones servant les CLOSM au Québec.

Le Consortium a pour mission de coordonner les efforts de représentation et d'action collective du secteur des MCLOSM afin de maximiser l'influence de ces derniers, d'assurer leur pérennité et de renforcer leurs capacités à desservir efficacement les communautés de langues officielles en situation minoritaire. Il administre également plusieurs programmes nationaux de financement, tels que le Fonds d'appui stratégique aux médias communautaires (FASMC), l'Initiative de journalisme local (IJL) et le programme Stages dans les médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire.

Agissant comme interlocuteur principal auprès des partenaires institutionnels et gouvernementaux, le Consortium défend une vision fondée sur l'équité, la reconnaissance du rôle démocratique des médias de proximité et l'importance d'un accès durable à une information locale indépendante et produite dans la langue de la communauté minoritaire.

Depuis sa création, le Consortium est préoccupé par l'évolution du paysage médiatique, la fragilité croissante des MCLOSM et les défis systémiques qui compromettent la pleine réalisation de la mission de ces médias.

La séance annuelle de réflexion stratégique du Consortium de mai 2024 a toutefois marqué un jalon important : en analysant collectivement les données disponibles sur les MCLOSM et les résultats atteints depuis 2019, les membres du Consortium ont convenu qu'il était nécessaire de poser un geste structurant et de jeter les bases de leviers d'action à l'échelle nationale.

C'est ainsi qu'est née l'idée de doter le secteur d'un livre blanc sur l'avenir des MCLOSM.



Pourquoi un livre blanc?

Le secteur des MCLOSM est à la croisée des chemins. Porté à bout de bras par des équipes passionnées, mais à bout de souffle et réduites à leur plus simple expression, il est confronté à une confluence sans précédent de défis structurels, technologiques, économiques et humains.

Malgré son rôle notoire dans la vitalité communautaire, la démocratie de proximité et la transmission identitaire, ce secteur demeure marginalisé dans les politiques publiques, méconnu de certains segments de la population et exclu des principaux circuits de financement ou de découvrabilité.

Le présent livre blanc est donc un appel à la lucidité, au dialogue et à l'action.

- Il dresse un portrait rigoureux, sans complaisance, de la réalité des MCLOSM.
- Il met en lumière des enjeux précis encore trop peu documentés, dégage des leviers d'évolution concrets, et propose des pistes d'engagement à la fois organisationnelles, sectorielles, communautaires et gouvernementales.
- Il comble également un vide persistant, soit l'absence de données fiables, comparables et contextualisées sur les MCLOSM.

Ce livre blanc n'a rien d'un bilan traditionnel, d'une revendication ponctuelle ou d'un simple portrait du paysage des MLCOSM. Il s'agit plutôt d'un outil stratégique destiné à susciter une mobilisation collective. Il s'adresse aux décideurs publics, aux organismes et institutions partenaires, aux chercheurs universitaires, aux populations en situation minoritaire, et bien sûr, aux MCLOSM eux-mêmes. Il veut également contribuer à une reconnaissance accrue du rôle distinct des médias locaux dans l'écosystème médiatique canadien et à l'établissement des conditions nécessaires à leur pérennité.

Étant donné l'évolution accélérée des modes de consommation de la programmation et du contenu des médias, ainsi que l'érosion de la confiance à leur égard, il est plus que jamais nécessaire de renforcer les médias qui parlent aux communautés, pour celles-ci et avec celles-ci.

Ce livre blanc est une invitation à faire de cette nécessité une priorité partagée.



MISE EN CONTEXTE

Les MCLOSM partagent avec les autres médias locaux canadiens un rôle fondamental dans la démocratie de proximité.

Mais leur mission ne s'arrête pas là : ils occupent une place centrale dans l'affirmation identitaire des populations de langues officielles en situation minoritaire. En ancrant l'information dans la langue et la culture de la communauté, ils nourrissent un sentiment d'appartenance, alimentent la mémoire collective et soutiennent la transmission intergénérationnelle. Leur capacité à refléter les réalités vécues, à faire entendre des voix souvent marginalisées et à tisser des liens durables en fait une force motrice du paysage médiatique canadien.

Les MCLOSM remplissent une mission identitaire cruciale. En permettant aux populations francophones et anglophones vivant en situation minoritaire « de préserver leur langue, leur culture et leurs traditions³ », ces médias contribuent à affirmer l'existence et la vitalité de ces populations dans l'espace public.

Leur présence dans une communauté linguistique minoritaire constitue à la fois un indicateur⁴ et un levier significatifs de la vitalité d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire, comme le définit le gouvernement du Canada⁵.

Dans sa politique de financement et son programme d'appui aux langues officielles, à la section Collaboration avec le secteur communautaire du volet Vie communautaire, Patrimoine canadien souligne les façons par lesquelles les MCLOSM sont des indicateurs de vitalité des communautés de langues officielles en situation minoritaire :

- présence de médias destinés à promouvoir l'identité culturelle des communautés linguistiques
- présence de médias (radio, télévision, médias écrits, sites Internet) qui reflètent la réalité de la minorité linguistique
- présence de médias ou des moyens de communication régionaux ou pancanadiens qui facilitent les échanges.

Cet apport concret à la vitalité linguistique et identitaire s'inscrit pleinement dans les obligations du gouvernement fédéral en vertu de la partie VII de la *Loi sur les langues officielles*⁶, qui engage les institutions fédérales à prendre des mesures positives pour appuyer l'épanouissement des communautés de langues officielles en situation minoritaire.

Depuis la modernisation de cette loi en 2023, ces mesures doivent viser l'égalité réelle⁷ entre le français et l'anglais; un principe qui reconnaît que l'égalité des résultats peut nécessiter des appuis différenciés et adaptés selon les besoins spécifiques des communautés visées.

3 Le gouvernement du Canada annonce un investissement de 12,5 millions de dollars pour soutenir les médias communautaires dans les communautés vivant en situation minoritaire, Canada.ca

4 Cadre de référence sur la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)

5 Indicateurs de vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire, Canada.ca

6 *Loi sur les langues officielles* (L.R.C. (1985), ch. 31 (4^e suppl.))

7 *Loi visant l'égalité réelle entre les langues officielles du Canada* (L.C. 2023, ch. 15)

Dans cette perspective, le soutien aux MCLOSM n'est pas simplement souhaitable : il constitue une obligation législative et une condition incontournable de la mise en œuvre de l'égalité réelle.

Les MCLOSM assurent une présence active de la langue dans l'espace public, donnent une voix aux populations de langues officielles minoritaires et contribuent à rendre effectif leur droit à l'information, à la participation citoyenne et à la représentation dans leur propre langue.

En plus de rendre tangible l'utilisation de la langue, les MCLOSM illustrent les multiples possibilités de son utilisation. Instruments de relais, tant au niveau informationnel que culturel, ils contribuent au renforcement du sentiment d'appartenance à la communauté à l'échelle locale, régionale, provinciale ou territoriale selon sa portée géographique.

« Les MCLOSM sont également, sans contredit, un canal privilégié, voire incontournable, pour rejoindre les communautés linguistiques minoritaires »,

un chercheur universitaire

« Ils favorisent l'engagement communautaire en diffusant des contenus qui mettent en lumière des événements locaux et des initiatives propres à la communauté »,

un leader institutionnel

« Les médias sont la colle qui tient les communautés »,

un chef de file communautaire

« Avoir un média local, c'est d'avoir du pouvoir. C'est d'avoir quelqu'un pour porter les revendications de la communauté »,

une ancienne présidence d'un média

« Les organismes sont souvent sollicités pour l’insertion publicitaire. Les médias ont intérêt à travailler avec ceux-ci de manière étroite. Ils financent des publicités pour diffuser leur message. Les médias peuvent compter sur eux pour les aider à toucher à leurs cibles »,

un chef de file communautaire⁸

On peut donc affirmer qu’au-delà de la transmission d’informations essentielles et de nouvelles locales en lien avec les réalités et les attentes des populations, les MCLOSM sont un des outils leur permettant de s’épanouir pleinement dans leur langue.

Dans le cas des radios communautaires, cette mission s’appuie en grande partie sur l’engagement direct des membres de la communauté qu’elles servent. Conformément aux exigences de leur licence délivrée par le CRTC, ces stations doivent assurer une participation active, structurée et significative de la population locale à leurs activités. Cet ancrage communautaire profond constitue un marqueur distinctif qui les différencie clairement des radios privées commerciales.

De leur côté, les médias écrits bénéficient d’un engagement communautaire à l’égard des contenus qu’ils produisent. Que ce soit par la lecture fidèle, le partage des textes, les réactions au contenu publié ou la participation à des initiatives éditoriales spéciales, cet attachement manifeste reflète une reconnaissance du rôle de ces médias au sein de la communauté. Cette mobilisation constitue un levier essentiel pour maintenir une information locale vivante, pertinente et enracinée dans la réalité de la langue minoritaire.

La multiplication des plateformes de nouvelles, tant publiques que privées, est un phénomène des plus palpables, tout comme l’évolution des habitudes de consommation et l’effritement de la confiance et de la fidélité des publics. Force est de constater que les MCLOSM, notamment en ce qui concerne l’information et l’actualité, doivent fonctionner dans ce paysage médiatique en rapide et profonde mutation.

Il convient donc de s’interroger avec lucidité sur la place qu’occupent les MCLOSM et les autres médias locaux dans leur ensemble dans le paysage médiatique canadien d’aujourd’hui.

Cette réflexion s’inscrit dans un contexte où la santé organisationnelle des organismes communautaires est plus fragile que jamais⁹. Leur pérennité demeure incertaine, tant sur le plan des ressources humaines que des ressources financières et logistiques¹⁰.

8 Les citations présentées dans le présent document proviennent d’entretiens menés par PGF Consultants lors de consultations auprès d’acteurs clés de l’écosystème des MCLOSM qui se sont déroulées sous le couvert de l’anonymat afin que chaque intervenante et intervenant se sente à l’aise de s’exprimer librement. Afin de préserver cet anonymat, seules des indications générales sur le profil de ces personnes (ex. : chef de file communautaire) sont fournies, sans égard à leur genre. Dans un tel contexte, l’usage du masculin a donc valeur de neutre.

9 À ce sujet, pour les organismes anglophones, voir le document : *Working Together to Strengthen the Voice of English-speaking Quebec*, Quebec Community Groups Network, 2020

10 À ce sujet, pour les organismes francophones, voir le document : *Éviter le point de rupture : des organismes francophones en santé pour des communautés en santé*, Fédération des communautés francophones et acadienne, 2022



La revue de la littérature a permis de dégager des informations essentielles, mais générales, sur les habitudes de consommation des nouvelles¹¹, sans toutefois permettre de distinguer les réalités propres aux personnes vivant en contexte minoritaire. Les données disponibles, qu'elles proviennent des médias eux-mêmes ou d'autres sources, sont souvent partielles, éparses et difficilement comparables.

Pour ces raisons, le livre blanc repose sur une approche combinant une multitude de sources et de données croisées, notamment :

- une revue documentaire d'une vingtaine de publications sur le paysage médiatique canadien
- des entretiens individuels semi-dirigés, entre novembre et décembre 2024, avec une trentaine de personnes clés des milieux associatifs, communautaires et institutionnels, des personnes issues du monde de la recherche universitaire et d'organismes de réglementation, et des bailleurs de fonds
- un sondage mené en février 2025 auprès des MCLOSM au sujet de leurs pratiques, de leurs enjeux et de leurs priorités
- une enquête appréciative menée en avril 2025 auprès des MCLOSM qui leur a demandé d'évaluer eux-mêmes leur maturité numérique et leurs besoins afférents
- un sondage pancanadien mené par la firme Nanos, au printemps 2025, auprès de plus de 1 000 personnes en milieu minoritaire pour déterminer leurs connaissances au sujet des MCLOSM, leurs habitudes de consommation de ces médias et leur avis sur la pertinence de ces médias.

Les données recueillies, qui sont issues d'une combinaison rigoureuse de sources multiples et d'outils complémentaires, permettent de dresser un premier portrait nuancé de la situation des MCLOSM. Bien qu'elles ne visent pas à se substituer aux études universitaires ou aux enquêtes gouvernementales sectorielles, ces données empiriques constituent une assise concrète pour orienter les décisions en plus d'alimenter une réflexion collective et d'éclairer des décisions stratégiques.

Toutefois, dans un contexte marqué par l'absence de données spécifiques, fiables et comparables sur les MCLOSM, l'ensemble des données réunies dans ce livre blanc constitue à ce jour l'analyse la plus étoffée et ancrée dans la réalité dont dispose le secteur.

Loin d'être anecdotiques, ces données révèlent avec clarté une série d'enjeux structurels, systémiques et urgents qui ont des répercussions sur la pérennité, la légitimité et surtout l'influence des MCLOSM. Ces données dessinent un portrait préoccupant, mais aussi mobilisateur, qui appelle à une réflexion stratégique immédiate.

Cette réflexion ne peut être menée qu'en ralliant l'ensemble des parties prenantes, médias, organismes communautaires, institutions, bailleurs de fonds et gouvernements, dans une démarche collective, structurée et résolument orientée vers l'action.

Assurer la pérennité des MCLOSM au Canada n'est plus une affaire optionnelle : il s'agit d'une nécessité démocratique, identitaire et linguistique.

11 *Digital News Report Canada : Synthèse des données 2025*

PORTRAIT ACTUEL DU PAYSAGE MÉDIATIQUE CANADIEN

Un secteur en mutation

Le paysage médiatique canadien vit une profonde mutation, qui s'explique par plusieurs facteurs convergents.

- Les façons de consommer l'information évoluent, notamment en raison de la dominance croissante des grandes entreprises technologiques regroupées sous l'acronyme GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), de l'utilisation accrue des téléphones intelligents comme principal moyen d'accéder à l'information ainsi que de l'accélération de la migration des médias vers les plateformes numériques, une tendance intensifiée par la pandémie de COVID-19.
- La façon de produire de l'information est en proie à des changements en raison de l'engouement grandissant pour les contributions citoyennes et les contenus numériques produits par des créatrices et créateurs.

Cette mutation structurelle de l'écosystème médiatique a bouleversé les modes de production, de diffusion et de consommation de l'information et des nouvelles.

Habitudes de consommation au Canada

Les habitudes de consommation de l'information continuent d'évoluer de manière marquée. Selon le *Digital News Report Canada : synthèse des données 2025*¹² du Centre d'études sur les médias, 83 % des personnes interrogées ont déclaré s'intéresser aux nouvelles.

La télévision demeure la principale source d'information (40 %), devant les sites et applications de nouvelles (26 %). Chez les 18-34 ans, 40 % des répondantes et répondants ont affirmé s'informer ou partager des nouvelles principalement sur les réseaux sociaux alors que chez les 35 ans et plus, cette proportion s'établit à 20 %.

L'accès aux nouvelles en ligne se fait désormais majoritairement à partir d'un téléphone intelligent (64 %), d'un ordinateur (57 %) ou d'une tablette (34 %). L'usage d'autres appareils, comme les haut-parleurs à commande vocale et les montres intelligentes, continue de croître pour accéder aux nouvelles en ligne, mais de façon marginale.

Les principales portes d'entrée vers l'information en ligne sont les moteurs de recherche (26 %), les réseaux sociaux (25 %) et les sites ou applications de nouvelles (24 %).

Parmi les réseaux sociaux utilisés pour s'informer, YouTube (28 %), Instagram (13 %), WhatsApp (10 %) et TikTok (9 %) gagnent légèrement en popularité, tandis que X (anciennement Twitter,

12 *Id.*



11 %) reste stable depuis 2021. Facebook (25 %) a interrompu sa chute et affiche une stabilité pour une deuxième année consécutive après plusieurs années de déclin.

La multiplication des plateformes numériques permet ainsi à la population canadienne d'accéder facilement aux informations du monde entier, ce qui élimine les frontières traditionnelles des nouvelles. L'utilisation simultanée de plusieurs plateformes numériques est devenue la norme, en particulier chez les jeunes.

D'après Environics Research, les Canadiennes et Canadiens consultent en moyenne 2,6 plateformes sociales par semaine, un nombre qui passe à 3,4 pour les milléniaux et à 3,9 pour la génération Z¹³. L'utilisation de multiples plateformes numériques et la variété des contenus d'information fragmentent l'attention et entraînent une consommation éclatée des nouvelles, ce qui réduit la fidélité envers les médias traditionnels.

Selon l'étude *Les habits neufs de la radio : la métamorphose de l'industrie de l'audio*¹⁴, la radio traditionnelle connaît également un changement marqué. Une majorité de personnes au Canada continue à l'écouter (83 % en 2022, contre 91 % en 2012). Toutefois, elle subit désormais la concurrence des services de musique en continu, dont l'adoption a fortement augmenté, passant de 10 % en 2012 à 55 % en 2022. La chaîne Spotify récolte, à elle seule, 35 % des revenus du marché audio.

La population canadienne écoute davantage de contenu radio ou audio qu'il y a dix ans, en moyenne 45 minutes de plus par jour, et cette écoute est encore plus élevée chez les jeunes de moins de 25 ans. Plus de la moitié de la population (55 %) écoute des contenus radio ou audio par l'entremise d'applications mobiles, tandis que 17 % y accèdent à partir de haut-parleurs à commande vocale. En ce qui concerne la radio AM/FM diffusée en ligne, un quart de la population en fait une habitude, bien que cette proportion soit plus faible chez les jeunes (22 %).

L'écart entre les habitudes d'écoute des jeunes publics et des publics âgés se creuse. Les jeunes recherchent une écoute plus engagée, inspirante et adaptée à leurs besoins – que ce soit pour s'informer, se divertir, nourrir leurs conversations ou élargir leurs perspectives. L'écoute de balados est particulièrement répandue dans ce groupe (56 %)¹⁵.

Pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation en ligne, des médias ont diversifié leurs formats (vidéos, balados, radio visuelle, infographies, etc.) et multiplié les plateformes de diffusion afin de rejoindre un public fragmenté ainsi que de capter l'attention de jeunes publics¹⁶, qui sont également convoités par les géants du Web. Cette transition s'accompagne de défis majeurs : baisse marquée des revenus publicitaires, recul des abonnements payants et érosion de la confiance envers les médias traditionnels. Pour contrer ces défis, des investissements importants sont nécessaires afin d'adapter l'offre et d'intégrer le numérique.

13 2024 Trends: Social Media in Canada, Environics Research

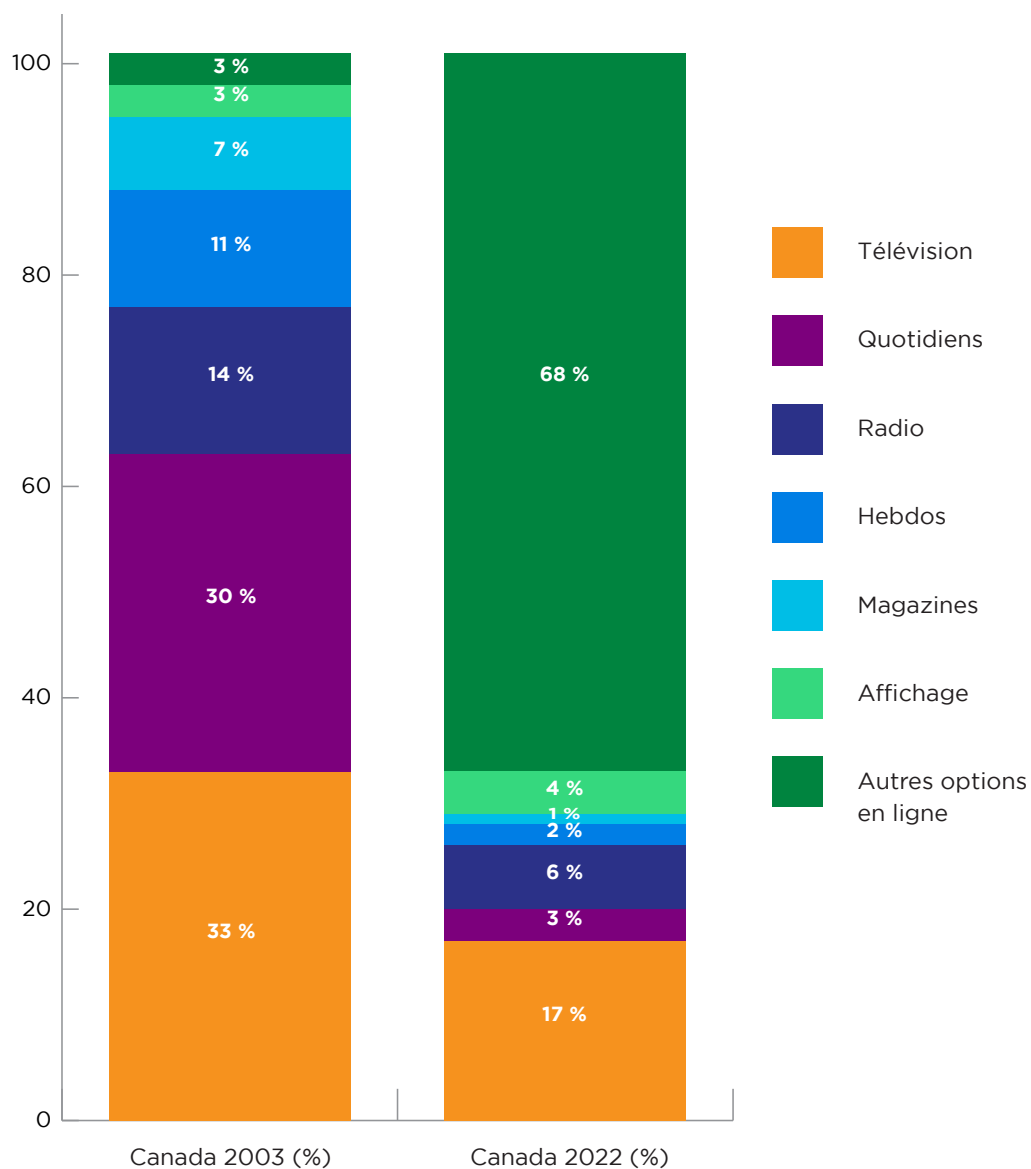
14 *Les habits neufs de la radio*, HEC Montréal, communiqué de presse, 2023

15 *Id.*

16 *Id.*

Des revenus qui continuent de s'effriter

Répartition du marché publicitaire au Canada en 2003 et 2022



Source : <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>



Les médias canadiens tirent traditionnellement leurs revenus de différentes sources, telles que la publicité, les abonnements, les ventes à l'unité. La publicité représente, parmi ces revenus, le principal levier financier du modèle économique des médias traditionnels, soit 55,5 % de la valeur totale de leurs revenus en 2023, selon le rapport *Media in Canada*¹⁷.

Toutefois, les revenus publicitaires des médias traditionnels canadiens sont en déclin, ayant chuté de près de 6 milliards de dollars depuis 2008¹⁸. Parallèlement, les ventes publicitaires en ligne poursuivent leur croissance, générant 12,3 milliards en 2021¹⁹.

Les investissements publicitaires sont désormais dirigés vers les plateformes numériques. Les annonceurs publics et privés privilégient la publicité numérique, qui permet un ciblage précis et un meilleur suivi de l'influence, à moindre coût. Aujourd'hui, les trois quarts des dépenses publicitaires au Canada se font sur les plateformes en ligne²⁰. Le gouvernement du Canada suit également cette tendance. En 2023-2024, l'Agence de coordination du gouvernement du Canada a investi 64 % (plus de 39 millions de dollars) de son budget publicitaire total de plus de 76 millions de dollars dans les médias numériques, contre 36 % dans les médias traditionnels²¹.

Or, le Canadian Media Concentration Research Project a révélé, en 2021, que la vaste majorité (80 %) des revenus publicitaires numériques au Canada ont profité exclusivement aux entreprises américaines Google et Meta²².

Cette réallocation des ressources publicitaires par les annonceurs tout comme le manque de revenus touchés par les médias pour la diffusion de leurs contenus sur les plateformes numériques des GAFAM accentuent les pertes économiques des médias canadiens. Par ailleurs, en 2024, 17 % des adultes, dans un panel de 20 pays à revenu élevé, déclaraient avoir payé pour des informations en ligne au cours de l'année précédente²³.

Selon un sondage national réalisé en 2023 par la firme Léger auprès de 1 564 personnes au Canada, seulement 6 % des répondantes et répondants sont disposés à payer un abonnement pour accéder directement à de l'information. Deux personnes sur trois estiment que l'accès à l'information devrait être gratuit²⁴. Cette perception est renforcée par la facilité d'accès à des nouvelles gratuites sur les sites Web, les moteurs de recherche, les agrégateurs de nouvelles, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les radios ou les services audio. En 2025, au Canada, un peu plus d'une personne sur cinq (21 %) âgée de 18 à 34 ans et à peine 12 % des 35 ans ont payé pour des nouvelles en ligne ou pour avoir accès à des contenus payants²⁵.

La perte des revenus dont dépendent les médias pour fonctionner et informer la population a entraîné la fermeture d'un nombre préoccupant de médias partout au pays. Entre 2008 et le 1^{er} avril 2025, un total de 566 médias ont fermé leurs portes dans 372 communautés du Canada : 40 quotidiens (gratuits ou payants), 422 médias écrits communautaires, 45 stations de radio, 11 stations de télévision et près de 50 médias numériques/en ligne²⁶.

17 *Media in Canada—Research and Markets*

18 *Facebook and Google continue to gobble up digital advertising dollars, new reports shows*, Médias d'Info Canada

19 *Le total des dépenses médiatiques au Canada a dépassé les 17 milliards de dollars en 2021*, Médias d'Info Canada

20 *Les dépenses publicitaires explosent au profit de Google, Facebook et compagnie*, Le Devoir

21 *Rapport annuel sur la publicité du gouvernement du Canada 2023 à 2024*

22 *Facebook and Google continue to gobble up digital advertising dollars, new reports shows*, Médias d'Info Canada

23 *Reuters Institute, Digital News Report 2024 – Executive Summary*

24 *La plupart des Canadiens pensent que l'information devrait être gratuite*, Le Devoir

25 *Digital News Report Canada : Synthèse des données 2025*

26 *Local News Map Data (April 1, 2025)*, Local News Research Project

En 2015, le Commissariat aux langues officielles du Canada a reçu quelque 52 plaintes de la part d'organismes et de personnes invoquant de façon générale que le gouvernement du Canada n'a pas tenu compte de la répercussion de ses décisions sur les radios et journaux de langues officielles en situation minoritaire quand il a choisi de se tourner vers les grandes plateformes numériques (GAFAM) pour placer de la publicité fédérale.

Dans un rapport d'enquête publié en juin 2017²⁷, la commissaire par intérim a souligné entre autres :

Pour assurer la vitalité d'une communauté, il faut que la langue de la minorité linguistique y soit visible, entendue et accessible. Or, la radio et la presse écrite sont précisément des outils de communication qui font en sorte que cette langue soit visible, entendue et accessible. Ils font partie des « espaces linguistiques », tout comme le sont les écoles et les services gouvernementaux dans la langue de la minorité, et ces espaces sont très importants pour les collectivités.

Dans ce rapport, la commissaire par intérim a jugé que les plaintes alléguant que Patrimoine canadien et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (maintenant Services publics et Approvisionnement Canada) avaient davantage recours à Internet pour diffuser leurs publicités et avis publics au détriment des médias traditionnels étaient fondées. Elle a également formulé trois recommandations eu égard à la Politique sur les communications du gouvernement du Canada afin que les deux ministères satisfassent à leurs obligations prévues par la partie VII de la *Loi sur les langues officielles*.

À la suite de ce rapport, Patrimoine canadien a mis en place une série de mesures pour soutenir le secteur médiatique canadien, y compris les MCLOSM, face aux défis économiques auxquels il est confronté. Parmi ces mesures figurent les programmes sous la responsabilité du Consortium, à savoir le [Fonds du Canada pour les périodiques](#), l'[Initiative de journalisme local](#), le [Fonds d'appui stratégique aux médias communautaires](#) et le programme [Stages dans les médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire](#).

Pour sa part, Services publics et Approvisionnement Canada a rapporté certaines mesures positives lors des suivis du Commissariat aux langues officielles. Ces mesures n'ont eu aucun effet sur les MCLOSM, car elles étaient purement d'ordre administratif et ne répondaient aucunement à leurs besoins exprimés dans la plainte.

Par ailleurs, depuis 2023, le crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne a été bonifié. Le plafond annuel des dépenses de main-d'œuvre admissibles est ainsi passé de 55 000 \$ à 85 000 \$ par employé de salle de presse admissible²⁸. Bien qu'il soit utile – pour autant qu'il demeure en place –, ce crédit d'impôt ne répond toutefois pas aux pressions salariales immédiates auxquelles les médias sont confrontés. Il s'adresse uniquement aux médias qui comptent au moins deux journalistes employés à temps plein selon des critères définis. La grande majorité des MCLOSM ne répondent généralement pas aux critères d'admissibilité.

Le gouvernement du Canada a aussi adopté deux nouvelles lois en 2023. La *Loi sur la diffusion continue en ligne* assujettit les plateformes de diffusion en ligne (comme Netflix, Disney+,

27 Commissariat aux langues officielles. *Rapport final d'enquête de la commissaire aux langues officielles par intérim*, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, Bureau du conseil privé, Patrimoine canadien, Ottawa, juin 2017

28 Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne



YouTube, Spotify) aux mêmes règles que les radiodiffuseurs traditionnels au Canada. Elle les oblige aussi à contribuer à la création et à la promotion de contenus canadiens. La *Loi sur les nouvelles en ligne*, quant à elle, oblige les grandes plateformes numériques, comme Google et Meta, à compenser financièrement les médias pour la diffusion de leurs nouvelles sur leurs plateformes numériques.

Ces lois ont visé à redresser la situation des médias, mais leurs effets restent mitigés. Par exemple, en réponse à cette loi, Meta a bloqué la diffusion des nouvelles canadiennes sur ses plateformes dès août 2023. Cette décision a entraîné des enjeux majeurs en matière d'accès à des sources d'information essentielle lors de situations d'urgence (ex. : feux de forêt, inondations). Et elle a nui de façon significative à la découvrabilité, à l'engagement avec les communautés, à la portée et, par conséquent, à la capacité de générer des revenus des médias locaux²⁹.

À ce jour, le Canada est le seul pays du G7 où les nouvelles ne sont plus accessibles sur les plateformes Facebook et Instagram³⁰, conséquence directe de l'entrée en vigueur de la *Loi sur les nouvelles en ligne*. Google a pour sa part conclu un accord avec le gouvernement du Canada pour verser 100 millions de dollars canadiens sur une base annuelle qui sont redistribués aux médias par le Collectif du journalisme canadien³¹. Cette somme est largement inférieure aux revenus publicitaires que plusieurs médias ont perdus au profit des géants du numérique³².

Une confiance en décroissance

La confiance du public envers les nouvelles en général est également en déclin. Selon le Centre d'études sur les médias, en 2016, 55 % des Canadiennes et Canadiens disaient faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps. En 2025, pour la deuxième année consécutive, cette proportion s'établissait à 39 %³³. Cette perte de confiance s'explique par plusieurs facteurs, dont la surabondance d'information, la difficulté à distinguer le vrai du faux sur les plateformes sociales (comme TikTok, X, Facebook, Instagram et YouTube), la propagation de fausses nouvelles sur des sujets sensibles, les inquiétudes croissantes liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la production de contenu, ainsi qu'une méconnaissance généralisée de la démarche journalistique, notamment la manière dont l'information est vérifiée, hiérarchisée et produite dans les salles de rédaction³⁴.

Parallèlement, les préoccupations liées à la désinformation et la mésinformation prennent de l'ampleur : deux personnes sur trois au Canada (64 %) s'inquiètent de leur capacité à distinguer les vraies nouvelles des fausses en ligne. Le *Digital News Report Canada 2025* rapporte que les influenceuses, influenceurs et personnalités en ligne (54 %), les acteurs politiques, tant étrangers (50 %) que canadiens (48 %), ainsi que les groupes militants (43 %) sont considérés par les Canadiennes et Canadiens comme des menaces considérables en matière de désinformation ou de mésinformation en ligne. Les plateformes et autres canaux de communication comme

29 *How Meta's news ban reshaped Canadian media*

30 Compte rendu transcrit de la réunion du 30 avril 2024 de Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, Chambre des communes

31 Gouvernement du Canada

32 Gouvernement du Canada, *La Loi sur les nouvelles en ligne*

33 *Digital News Report Canada : Synthèse des données 2025*

34 *Les jeunes adultes québécois face à la désinformation et la mésinformation*

Facebook (54 %), TikTok (52 %) et X (47 %) sont largement perçus comme des vecteurs importants d'informations trompeuses³⁵.

L'émergence de l'intelligence artificielle comme outil de production de contenu renforce ces inquiétudes. En 2025, plus de la moitié de la population canadienne (52 %) affirmait se sentir mal à l'aise à l'idée de consommer des nouvelles générées par l'intelligence artificielle, même lorsqu'elles sont validées par un être humain. Les personnes interrogées ont tendance à percevoir ces contenus comme étant moins dignes de confiance (39 %), moins transparents (33 %), moins précis (33 %) et moins impartiaux (28 %) que ceux produits par des humains³⁶.

« Il existe aussi au pays et au Québec des déserts médiatiques, des endroits où il n'y a pas de couverture d'informations, d'aucune manière, parce que c'est encore des milieux plus petits ou plus éloignés »,

un chercheur universitaire

Un autre élément susceptible d'éroder la confiance du public est la disparition des médias de proximité. Comme le souligne un article du NiemanLab intitulé *Why some towns lose local news—and others don't*, la fermeture de ces médias engendre des « déserts médiatiques » qui affaiblissent la démocratie locale, notamment en limitant la surveillance des institutions publiques et en accentuant la polarisation politique³⁷.

L'absence de nouvelles de proximité accroît certains risques, tels que la diminution de la transparence et de la responsabilité des instances gouvernementales, la baisse de la participation citoyenne, l'augmentation de divisions et tensions politiques, la diminution de la participation électorale, la diffusion plus rapide de fausses nouvelles ainsi que l'augmentation des dépenses assumées par les gouvernements locaux³⁸. Lorsqu'un média s'affaiblit, la communauté tend à se désengager et plus la communauté se désengage, plus le média s'affaiblit, ce qui crée un véritable cercle vicieux.

Les médias de proximité ont donc « une mission pour laquelle il est impératif de garder le cap malgré les bouleversements du marché »³⁹, car ils sont des piliers essentiels pour garantir un accès équitable à l'information, une représentation de la diversité des voix, une surveillance de la redevabilité des institutions publiques et un fonctionnement démocratique sain.

Considérant ces évolutions significatives, les médias de proximité ont désormais la responsabilité de démontrer leur pertinence et leur impact réel auprès de leurs communautés pour que celles-ci se mobilisent favorablement en leur faveur et les soutiennent.

³⁵ *Digital News Report Canada : Synthèse des données 2025*

³⁶ *Id.*

³⁷ *Why some towns lose local news—and others don't*, Nieman Journalism Lab

³⁸ *The Crisis – Rebuild Local News*

³⁹ *Les habits neufs de la radio*, HEC Montréal, communiqué de presse



PORTRAIT ACTUEL DES MCLOSM

Vue d'ensemble

Le paysage médiatique des communautés de langues officielles en situation minoritaire au Canada regroupe 92 médias communautaires (médias écrits, radios et télévision) présents dans les dix provinces et trois territoires canadiens.

Il y a 32 médias écrits, 28 radios communautaires et 1 chaîne de télévision communautaire, pour un total de 61 médias de langue française en situation minoritaire répartis aux quatre coins du Canada, à l'exception du Québec. En fonction de leur portée locale, régionale ou provinciale, ces médias servent des segments du bassin potentiel de 992 306 francophones⁴⁰ vivant en situation minoritaire.

Au Québec, il y a 26 médias écrits et 5 radios de langue anglaise, pour un total de 31 MCLOSM. Majoritairement situés dans l'ouest de la province et sur l'île de Montréal, ces médias s'adressent à une population estimée à 1 253 578⁴¹ anglophones vivant en situation minoritaire.

Par ailleurs, plus du tiers (35 %) des MCLOSM interrogés au pays indiquent servir des communautés de langues officielles en situation minoritaire de moins de 10 000 personnes; tandis que 31 % ciblent des communautés de 50 000 personnes et plus.

L'enquête d'autoévaluation menée au début de 2025 en préparation de ce livre blanc met également en lumière une forme de disparité quant aux taux de pénétration des marchés cibles : près de deux médias sur cinq (37 %) rapportent un taux de pénétration de 25 % ou moins, alors que 21 % atteignent un taux de 75 % ou plus.

40 Direction générale des langues officielles, Patrimoine canadien (2023), d'après les données du Recensement du Canada de 2021, Statistique Canada.

41 Direction générale des langues officielles, Patrimoine canadien (2023), d'après les données du Recensement du Canada de 2021, Statistique Canada.

Journalaux



JOURNAUX

- 1 AUREOLE BORÉALE, YUKON
- 2 L'AQUILON, TERRITOIRES-DU-NORD-OUEST
- 3 LE NUNAVOIX, NUNAVUT
- 4 THE/LA SOURCE, COLOMBIE-BRITANNIQUE
- 5 LE FRANCO, ALBERTA
- 6 L'EAU VIVE, SASKATCHEWAN
- 7 LA LIBERTÉ, MANITOBA
- 8 LE NORD, HEARST
- 9 LE VOYAGEUR, SUDBURY
- 10 TRIBUNE, NIPISSING OUEST
- 11 LE GOÛT DE VIVRE, SIMCOE
- 12 LE RÉGIONAL, HAMILTON-NIAGARA
- 13 L'ACTION, LONDON-SARNIA
- 14 LE REMPART, WINDSOR-ESSEX
- 15 L'EXPRESS, LE MÉTROPOLITAIN, TORONTO
- 16 AGRICOM, LE DROIT, OTTAWA
- 17 PERSPECTIVES VANIER, VANIER
- 18 L'ORLÉANAIS, ORLÉANS
- 19 ON A LE CHOIX, CORNWALL
- 20 LE REFLET, EMBRUN
- 21 VISION, ROCKLAND
- 22 LE CARILLON, LE RÉGIONAL, HAWKESBURY
- 23 PONTIAC JOURNAL, PONTIAC
- 24 LOW DOWN TO HULL & BACK NEWS, WAKEFIELD
- 25 THE EQUITY, SHAWVILLE
- 26 AYLMEYER BULLETIN, GATINEAU BULLETIN, WEST QUEBEC POST, GATINEAU
- 27 THE 1019 REPORT, 1510 WEST, WEST ISLAND, VAUDREUIL-SOULANGE



- 28 MAIN STREET, LACHUTE
- 29 THE GLEANER, ORMSTOWN
- 30 LAVAL NEWS, PARC EXTENSION NEWS, NORTH SHORE NEWS, LAVAL
- 31 THE SUBURBAN, WESTMOUNT INDEPENDENT, MONTREAL COMMUNITY CONTACT, MONTREAL-VILLE ST-LAURENT
- 32 QUEBEC FARMERS ADVOCATE, LONGUEUIL
- 33 IOR|WASE, EASTERN DOOR, KAHNAWAKE
- 34 THE RECORD, BROME COUNTY NEWS, THE TOWNSHIP WEEKEND, SHERBROOKE
- 35 QUEBEC CHRONICLE TELEGRAPH, QUÉBEC
- 36 THE GASPÉ SPEC, NEW CARLISLE
- 37 NUNATSIAQ NEWS, NUNAVIK
- 38 ACADIE NOUVELLE, NOUVEAU-BRUNSWICK
- 39 LE MONITEUR ACADIEN, SHEDIAC
- 40 LE SAINT-JEANNOIS, SAINT-JEAN
- 41 LE COURRIER DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE, NOUVELLE-ÉCOSSE
- 42 LA VOIX ACADIENNE, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD
- 43 LE GABOTEUR, TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

Radios et télévision



RADIOS ET TÉLÉVISION

- 1 RADIO VICTORIA (CILS), VICTORIA
- 2 NORD-OUEST FM (CKRP), RIVIÈRE-LA-PAIX
- 3 RADIO CITÉ (CFED), EDMONTON
- 4 BORÉAL FM (CHPL), PLAMONDON
- 5 RADIO TAÏGA (CIVR), YELLOWKNIFE
- 6 CFRG FM, GRAVELBOURG
- 7 ENVOL 91 FM (CKXL), WINNIPEG
- 8 CINN FM, HEARST
- 9 CKGNFM, KAPUSKASING
- 10 CFRH FM, PENETANGUISHENE
- 11 CHOQ FM, TORONTO
- 12 UNIQUE FM (CJFO), OTTAWA
- 13 CJRO FM, CARLSBAD SPRINGS
- 14 GO FM (CHOD), CASSELMAN
- 15 TVC 22, ROCKLAND
- 16 CHIP FM, FORT-COULONGE
- 17 CIDI FM, LAC BROME

- 18 CJMQ FM, SHERBROOKE
- 19 CFBS FM, LOURDES-DE-BLANC-SABLON
- 20 CJAS FM, SAINT-AUGUSTIN
- 21 CFAI FM, EDMUNDSTON
- 22 ROUTE 17 FM (CFJU), SAINT-QUENTIN
- 23 SOMMET (CIMS), BALMORAL
- 24 CKRO FM, POKEMOUCHE
- 25 CKMA FM, MIRAMICHI
- 26 PLUS, CJSE FM, CFBO FM, SHEDIAC
- 27 CJPN FM, FREDERICTON
- 28 CHQC FM, SAINT-JEAN
- 29 CIFA FM, COMEAUVILLE
- 30 OUI 98 (CKRH), DARTMOUTH
- 31 CITU FM, PETIT-DE-GRAT
- 32 CKJM FM, CHÉTICAMP
- 33 CFRT FM, IQALUIT



Des réalités similaires à celles observées pour l'ensemble des médias, mais exacerbées par diverses caractéristiques spécifiques

Déjà en 2017, le livre blanc *Les médias francophones en Ontario*⁴² faisait état, entre autres, d'une « période de turbulence financière et de redéfinition de mandat et de clientèle », de « réalité financière précaire », de « clientèle restreinte », d'« exode des revenus publicitaires » et de « soif des clients pour des nouvelles immédiates sur les réseaux sociaux ».

Comme il a été établi précédemment, de fortes turbulences continuent de secouer le paysage médiatique canadien, et les MCLOSM n'y échappent pas, subissant même les contrecoups de façon accentuée.

Ils doivent composer non seulement avec les défis communs au secteur, mais aussi avec des contraintes propres à leur environnement. Ils doivent notamment servir des communautés de petites tailles et géographiquement dispersées sur de vastes territoires. Leurs marchés sont complexifiés par une diversité marquée sur les plans démographiques, culturels et générationnels, de même que par l'existence de déserts médiatiques.

Ils subissent aussi la concurrence des médias de la majorité linguistique et des géants du numérique (GAFAM, Netflix, etc.) ou, dans le cas de la minorité anglophone, de médias traditionnels des États-Unis. S'y ajoutent :

- des difficultés de recrutement et de rétention de personnel qualifié (tant de personnes rémunérées que de bénévoles) dans la langue de la minorité
- une structure de coûts d'exploitation plus élevés en raison de leur taille et de leur situation minoritaire
- des attentes communautaires particulièrement élevées à l'égard de leur rôle en tant que vecteur de vitalité identitaire, linguistique et culturelle.

⁴² *Les médias francophones en Ontario : Livre blanc*, Assemblée de la francophonie de l'Ontario

Défis de proximité et perception du rôle des MCLOSM

Par ailleurs, il convient de noter un autre aspect complexe propre aux MCLOSM, qui vient lui aussi constituer un obstacle majeur : le positionnement de ces médias au sein de la communauté.

La mission identitaire des MCLOSM rend parfois leur relation avec certains organismes porte-parole régionaux ou sectoriels plus délicate. En effet, il arrive souvent que ces derniers considèrent les médias comme de simples vecteurs de communication, plutôt que comme des acteurs indépendants chargés de surveiller l'exercice du pouvoir et de favoriser la transparence.

Il convient de souligner que les MCLOSM n'ont pas comme mission de diffuser, sans analyse, les messages et positions émanant de quelque organisation que ce soit. L'approche parfois critique de certains MCLOSM peut créer des tensions dans divers milieux et ainsi faire subir à ces médias des pressions indues en raison de la proximité qui les lie à leur communauté et aux organisations qui la représente.

Cette situation peut, entre autres, avoir des répercussions sur la volonté de certains membres de la communauté à s'engager auprès des MCLOSM, que ce soit à titre d'annonceuses ou annonceurs, de donatrices ou donateurs ou de bénévoles. Elle peut aussi, dans divers cas, teinter les perceptions d'intervenantes et d'intervenants, de personnes élues et de membres de l'administration municipale quant à l'importance, voire à la pertinence, de certains MCLOSM au sein de la communauté.

La perception entretenue par des intervenantes et des intervenants clés au sujet des MCLOSM varie selon les régions, les communautés et les générations. Si certains valorisent ces médias, d'autres les jugent « poussiéreux », « amateurs » ou de « modèle obsolète »⁴³. Plusieurs soulignent toutefois que plus un média s'engage et s'investit au sein de la communauté, plus il est bien perçu, respecté et soutenu.

Des différences parmi les intervenantes et intervenants du secteur

Comme pour tout portrait d'ensemble, il serait faux de croire que celui tracé ci-dessus reflète en tous points la situation de chaque MCLOSM. Une analyse plus fine permet de mettre en lumière certaines différences significatives entre les médias communautaires.

À cet égard, l'analyse des résultats des deux sondages menés auprès des MCLOSM a révélé qu'ils composent chacun avec des réalités très différentes les uns des autres. Ces variations s'expliquent par des facteurs tels que :

- le type de média : média écrit ou radio ou télévision communautaire
- la langue officielle de diffusion : français ou anglais
- le statut juridique : entreprise, organisme à but non lucratif ou coopérative
- le milieu d'implantation : urbain, rural, excentré ou mixte

⁴³ Commentaires tirés d'entrevues individuelles avec des intervenantes et des intervenants clés dans le cadre du processus de consultations menées par PGF Consultants en préparation du livre blanc.



- la portée géographique : locale, régionale, provinciale ou territoriale
- la santé de leur organisation: ressources humaines, ressources financières, ressources technologiques/numériques/logistiques.

Un premier sondage réalisé par PGF Consultants en février 2025 auprès des MCLOSM en préparation de ce livre blanc permet de brosser un portrait initial de leur réalité. Ce sondage repose sur une autoévaluation des médias⁴⁴.

La majorité des médias répondants (63 %) proviennent du secteur des médias écrits communautaires, tandis que 37 % représentent des stations de radio communautaires. Du point de vue linguistique, 63 % sont des médias de langue française et 37 % de langue anglaise. Par ailleurs, 61 % des médias répondants sont des organismes à but non lucratif et 39 % des entreprises privées. Cette diversité offre donc un aperçu représentatif du secteur.

Les résultats du sondage montrent que la majorité des MCLOSM se perçoivent comme étant pertinents pour les communautés qu'ils servent et estiment avoir une influence positive sur leur vitalité. Cette perception correspond d'ailleurs à celle du public cible. Selon le sondage réalisé par la firme Nanos auprès de 1 119 Canadiennes et Canadiens issus de communautés de langues officielles en situation minoritaire, la plupart des francophones et des anglophones estiment que les MCLOSM font un bon ou un très bon travail pour s'adapter aux besoins de leur communauté et en refléter les réalités.

Les MCLOSM sondés par PGF Consultants disposent tous d'un site Web, et la grande majorité assure également une présence sur les réseaux sociaux. Plusieurs publient aussi des infolettres électroniques, afin d'interagir avec leur audience et d'améliorer leur découvrabilité en ligne.

Toutefois, la dominance des GAFAM, notamment les biais algorithmiques de leurs plateformes et le blocage des nouvelles canadiennes par Meta, freine le rayonnement des MCLOSM. Certains médias ont récemment adopté la diffusion en direct (37 %) et les services audio à la demande (35 %), tandis que d'autres utilisent les applications mobiles (31 %) pour diversifier leurs modes de diffusion de contenu.

De façon générale, les MCLOSM considèrent les 25 à 34 ans comme leur principal audience à conquérir, devant les 35 à 54 ans, puis les 18 à 24 ans selon les données recueillies par PGF Consultants.

Attirer les jeunes publics fait partie des priorités cernées par les chefs de file du secteur de la radio et de l'audio, tout comme miser sur l'information locale (journalisme de proximité), faire évoluer les contenus et les formats, recruter de nouveaux talents ainsi que développer et repenser leurs structures⁴⁵.

44 L'analyse des données repose sur 54 réponses complètes, ce qui représente un taux de participation de 59 %.

45 *Les habits neufs de la radio*, HEC Montréal, communiqué de presse

Habitudes de consommation changeantes et diversifiées au sein des MCLOSM

Comme pour l'ensemble des médias, les MCLOSM sont confrontés à des changements majeurs dans les habitudes de consommation de leur audience.

Les MCLOSM identifient trois principaux enjeux en matière d'habitudes de consommation : les disparités générationnelles (59 %), la consommation de contenus sur plusieurs plateformes simultanément (43 %) et la variété abondante de contenus accessibles à l'échelle mondiale, dans la langue de son choix (37 %).

Deux francophones sur cinq hors Québec (44 %) déclarent avoir écouté une station de radio communautaire locale de langue française au cours de la dernière année, comparativement à 24 % des anglophones du Québec qui déclarent avoir écouté une station de radio communautaire locale de langue anglaise. Les jeunes de 18 à 34 ans sont les plus enclins à écouter la radio communautaire de langue officielle minoritaire : 58 % chez les francophones et 51 % chez les anglophones.

En ce qui concerne la presse écrite, 45 % des francophones hors Québec et 50 % des anglophones du Québec affirment avoir lu au moins un journal communautaire local dans leur langue. Les francophones de 18 à 34 ans (59 %) et les anglophones de 55 ans et plus (64 %) constituent les groupes qui consomment le plus le contenu des journaux communautaires locaux de langue officielle minoritaire, suivis des 35 à 54 ans (45 % chez les francophones et 55 % chez les anglophones).

Chez les francophones hors Québec, les taux de consommation des MCLOSM varient fortement selon la région : ils atteignent 59 % pour la radio et 56 % pour la presse écrite dans les provinces de l'Atlantique, mais chutent à 30 % pour la radio et 34 % pour la presse écrite dans l'Ouest et les territoires.

Chez les anglophones du Québec, les répondantes et répondants vivant à l'extérieur de Montréal sont plus nombreux à écouter une radio communautaire locale de langue anglaise (31 %, contre 19 % à Montréal), alors que les anglophones de Montréal sont plus nombreux à lire au moins un journal communautaire local de langue anglaise (59 %, contre 38 % dans le reste du Québec).

Les raisons évoquées pour consommer ces médias varient selon le groupe linguistique. D'après les MCLOSM sondés par PGF Consultants, leurs publics préfèrent consommer les actualités locales, suivies de la musique, des nouvelles municipales et des événements locaux.

Ces observations sont corroborées en bonne partie par les résultats du sondage Nanos. Pour les francophones, les trois principales raisons d'écouter la radio communautaire locale de langue officielle minoritaire sont la musique (30 %) et le fait qu'elle diffuse dans leur langue de préférence (28 %), puis les nouvelles locales (21 %). Les anglophones partagent les mêmes grandes raisons, mais accordent davantage d'intérêt au fait que la diffusion soit dans leur langue de préférence (32 %) qu'à la musique (29 %) et aux informations locales (22 %).

Les deux groupes linguistiques ont également en commun les trois premières raisons de lire les journaux de langue officielle en situation minoritaire. Pour les francophones, ce sont les informations locales (41 %) qui les intéressent d'abord dans ces médias, avant les articles et reportages (31 %) et le fait que ces journaux sont imprimés dans leur langue de préférence



(27 %). Les anglophones les lisent nettement plus pour les nouvelles locales (47 %) que parce qu'ils sont publiés dans leur langue de préférence (27 %) ou pour les articles et reportages (22 %).

Il est, par ailleurs, intéressant de souligner que les MCLOSM inspirent davantage confiance que les médias privés, mais un peu moins que Radio-Canada/CBC. Chez les francophones, l'indice de confiance moyen envers les médias écrits et les radios communautaires s'élève à 6,6 sur 10, comparativement à 7,0 pour le diffuseur public. Les anglophones affichent une confiance légèrement supérieure envers les MCLOSM, avec un indice moyen de 7,1 pour les médias écrits et de 7,0 pour les radios. Il est à noter que les réseaux sociaux, quant à eux, obtiennent l'indice de confiance le plus faible, soit 5,3 pour les francophones et 4,2 pour les anglophones.

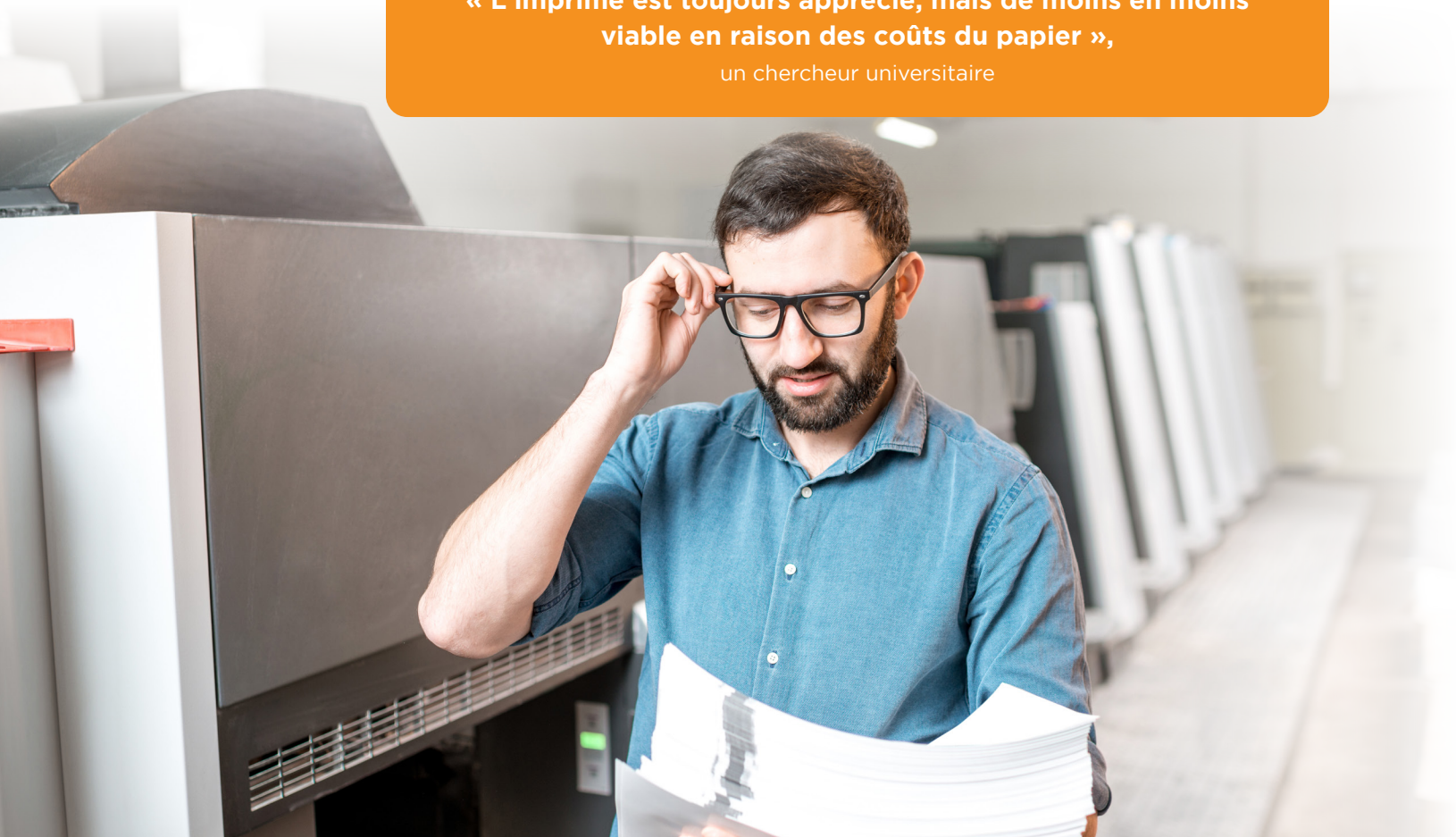
L'importance accordée du point de vue personnel à l'accès à des informations locales dans la langue officielle minoritaire diffère également. Sur une échelle de 10, les anglophones du Québec lui attribuent un degré d'importance moyen de 7,1, alors que les francophones de l'extérieur du Québec lui accordent un degré d'importance de 6,2. Une tendance similaire s'observe pour les contenus portant sur la culture et les sports (6,8 pour les anglophones contre 5,9 pour les francophones).

« La transition vers les médias numériques demeure lente, notamment chez les générations plus âgées qui privilégient le format imprimé »,

un gestionnaire d'un MCLOSM

« L'imprimé est toujours apprécié, mais de moins en moins viable en raison des coûts du papier »,

un chercheur universitaire



Les résultats du sondage mettent également en évidence un paradoxe : bien que les MCLOSM soient perçus comme essentiels par leurs publics cibles, comme l'attestent les répondants au sondage Nanos, le niveau réel de consommation de leur programmation et de leurs contenus ne reflète pas entièrement cette perception favorable.

Plusieurs des personnes sondées (environ deux sur cinq) déclarent continuer de privilégier la télévision nationale ou Radio-Canada/CBC comme principales sources d'information locale.

La préférence envers les stations de langue anglaise de la majorité est la principale raison pour laquelle les francophones (38 %) et les anglophones (36 %) n'écoutent pas la radio communautaire locale de langue officielle minoritaire.

Du côté de la presse écrite, 35 % des francophones en situation minoritaire affirment préférer lire les journaux de langue anglaise, par rapport à 14 % des anglophones du Québec qui préfèrent lire les journaux de langue française. Par ailleurs, la proportion de personnes déclarant ne pas lire de médias écrits de langue minoritaire est similaire au sein des deux groupes linguistiques : 30 % chez les francophones et 33 % chez les anglophones. Enfin, environ 15 % des francophones et 20 % des anglophones disent ne pas connaître l'existence des MCLOSM.

Ces données confirment les perceptions exprimées par les médias eux-mêmes et les observations recueillies lors d'entretiens. Les MCLOSM sont connus dans leur cercle rapproché, mais leur rayonnement au-delà de ce noyau demeure faible, même chez les jeunes. Selon certains responsables d'un MCLOSM interviewés, le manque de notoriété de ces médias s'expliquerait en partie par des défis organisationnels qui limitent leurs efforts de rayonnement et, par conséquent, freinent leur visibilité et leur capacité à tisser des liens durables avec leur communauté.

Trois profils de consommation émergent du sondage Nanos :

- les personnes modérément intéressées (51 % des francophones et 34 % des anglophones), qui entretiennent un lien occasionnel avec les MCLOSM
- les personnes activement engagées (29 % des francophones et 33 % des anglophones), qui manifestent un intérêt soutenu pour les MCLOSM, mais qu'il serait possible de resserrer
- les personnes pleinement investies (20 % des francophones et 33 % des anglophones), qui entretiennent un lien fort et diversifié avec les MCLOSM. Parmi les francophones hors Québec, les personnes immigrantes, plus scolarisées ou ayant un revenu supérieur dominent dans ce dernier profil.

Ainsi, bien qu'il subsiste des défis pour accroître le nombre de personnes activement impliquées dans les MCLOSM, plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre pour favoriser leur participation.

À ce titre, les nouvelles locales font partie des contenus les plus recherchés par la population de langue officielle minoritaire, et des facteurs tels que l'accessibilité numérique et la découvrabilité pourraient être déterminants pour renforcer la portée et l'influence des MCLOSM auprès des communautés qu'ils servent.



L'accessibilité aux ressources financières – un enjeu de taille

« Le financement constitue un enjeu important. Le recours aux subventions plutôt qu'aux revenus publicitaires s'avère complexe, et à cela s'ajoutent des coûts de distribution toujours élevés »,

un gestionnaire d'un MCLOSM

« Le modèle numérique repose sur des volumes. Il faut atteindre des chiffres très élevés pour que ce modèle fonctionne, ce qui n'est pas réaliste pour les médias hyperlocaux. Même si tous les membres de ma communauté consultaient mon site dix fois par jour, cela ne suffirait pas : je finirais quand même par faire faillite »,

un gestionnaire d'un MCLOSM

L'enjeu financier a été soulevé par la grande majorité (78 %) des acteurs clés de l'écosystème des médias lors d'entrevues individuelles. Cela se reflète dans les résultats de l'enquête d'autoévaluation, qui indiquent qu'environ les deux tiers des MCLOSM disposent d'un budget annuel inférieur à 500 000 \$, et près du tiers d'un budget de moins de 250 000 \$.

Leurs sources de financement reposent principalement sur les subventions gouvernementales (96 % des répondantes et répondants) et la publicité (94 %), suivies des abonnements (50 %) et des partenariats ou commandites (41 %). Toutefois, tout comme l'ensemble des médias canadiens, les revenus publicitaires des MCLOSM et leurs abonnements continuent de diminuer. Par ailleurs, il est à noter que, malgré l'obligation du gouvernement fédéral de communiquer dans les deux langues officielles, les MCLOSM ne semblent recevoir qu'une fraction infime du budget publicitaire du gouvernement fédéral.

À titre d'exemple, selon des données recueillies par le Consortium auprès des MCLOSM, en 2012, une radio communautaire francophone en situation minoritaire a touché quelque 112 000 \$ de revenus publicitaires provenant du gouvernement fédéral, comparativement à 8 400 \$ en 2024. Cette chute est d'autant plus alarmante quand elle est calculée en dollars constants. Les données du Consortium montrent que cette tendance marquée à la baisse est généralisée à l'échelle des MCLOSM.

Appuis gouvernementaux stratégiques essentiels

Dans le cadre de la modernisation de la *Loi sur les langues officielles* et du Plan d'action pour les langues officielles 2023-2028, le gouvernement du Canada a mis en place, en complément des programmes d'appui financier existants, des mesures spécifiques pour soutenir les MCLOSM.

Le Fonds d'appui stratégique aux médias communautaires, doté d'un budget de 10 millions de dollars sur cinq ans, vise à renforcer la capacité des médias admissibles à remplir leur mission essentielle dans les communautés francophones et anglophones en situation minoritaire. Ce fonds soutient la production de contenu local, la pérennité du fonctionnement et l'innovation dans un écosystème médiatique en mutation rapide.

Doté d'un budget de 5 millions de dollars sur cinq ans, le programme Stages dans les médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire permet la création d'environ 125 stages rémunérés. Il offre aux MCLOSM l'occasion de renforcer leur capacité en accueillant une ressource humaine supplémentaire tout en formant une relève professionnelle. Les stagiaires bénéficient d'une expérience concrète favorisant le perfectionnement de leurs compétences professionnelles, communicationnelles et organisationnelles.

D'autres dispositions réglementaires (comme la *Loi sur les nouvelles en ligne* et *Loi sur la diffusion continue en ligne*) ainsi que diverses mesures fiscales ont été prises par le gouvernement fédéral pour soutenir les médias canadiens, mais les critères d'admissibilité assez restrictifs de ces mesures en limitent les retombées pour les MCLOSM.

« Pour obtenir un crédit d'impôt fédéral, il faut au moins deux journalistes à temps plein. Les petits médias qui utilisent des collaborateurs ou des gens à temps partiel sont souvent exclus »,

un ancien président d'un MCLOSM

« Il faudrait reconnaître les particularités des MCLOSM en ce qui a trait au crédit d'impôt, parce qu'ils sont presque tous exclus actuellement »,

un gestionnaire de MCLOSM

Certains MCLOSM se tournent également vers des activités philanthropiques pour diversifier leurs revenus et remplir leur mission d'information et de service public. Cependant, ces solutions, souvent ancrées dans des contextes hyperlocaux, peuvent être difficilement transférables à d'autres communautés car elles demandent aussi un investissement de temps que les MCLOSM n'ont pas en raison de leurs équipes tellement restreintes.

Les modèles économiques actuels, reposant notamment sur des audiences restreintes et géographiquement dispersées, peinent à assurer la viabilité des MCLOSM sans soutien externe. L'accès aux subventions gouvernementales est donc essentiel, mais il s'accompagne d'une lourde



charge administrative, notamment en matière de reddition de comptes. Cette exigence mobilise une part importante du temps et des ressources humaines souvent limitées, au détriment d'activités stratégiques comme le développement commercial, le marketing ou l'innovation numérique, afin de mieux cibler leurs publics et répondre à leurs besoins changeants.

De plus, le recours à un financement par projet rend la planification à long terme plus difficile et ne garantit pas un soutien financier stable ou récurrent.

« Les subventions devraient appuyer les activités courantes et non se limiter au financement de projets ponctuels. La gestion quotidienne d'un journal mobilise toutes nos ressources »,

un gestionnaire d'un MCLOSM

L'accessibilité aux ressources humaines – un autre enjeu majeur

Sur le plan des ressources humaines, les MCLOSM ont plus de difficultés que les autres médias locaux. Le bassin de candidatures qualifiées maîtrisant la langue officielle de la minorité est restreint et souvent convoité par d'autres organismes communautaires. Cette réalité, encore plus marquée du côté francophone, complique davantage le recrutement pour les MCLOSM. Ces médias peinent donc à attirer des personnes candidates dans la langue officielle de la minorité et à les conserver dans leur organisation. Conséquemment, leur capacité à produire un contenu de qualité et à soutenir le développement communautaire s'en voit entravée. Plus de la moitié des MCLOSM (53 %) considèrent que la difficulté d'attirer et retenir du personnel qualifié constitue leur principal enjeu.

Les contraintes de ressources humaines des MCLOSM sont particulièrement visibles. Plus du quart des médias sondés (26 %) comptent moins de deux personnes employées à temps plein, 47 % moins de deux pigistes ou personnes employées à contrat, et 40 % moins de deux bénévoles. Par ailleurs, 19 % des médias ayant répondu indiquent ne compter aucun bénévole dans leurs rangs. Dans ce contexte, les équipes réduites ont du mal à maintenir une présence continue, en particulier dans les régions rurales, éloignées ou étendues, ce qui se reflète sur leurs capacités à s'engager activement auprès de leur communauté.

« Dans les dernières années, il y a eu des problèmes de ressources humaines à la radio, ce qui a fait qu'elle est beaucoup moins connue qu'auparavant. Il y a eu un énorme roulement au niveau du personnel »,

un leader communautaire

Pour répondre à ces besoins, le gouvernement du Canada a investi 5 millions de dollars sur cinq ans dans le programme des Stages dans les médias communautaires, dans le cadre de son Plan d'action pour les langues officielles 2023-2028. Ce financement vise la création de 125 stages rémunérés dans les stations de radios et les médias écrits de langues officielles en situation minoritaire partout au pays.

Bien que cette mesure spécifique soit accueillie favorablement par les médias pour répondre en partie à la pénurie de main-d'œuvre et apporter un soutien aux équipes en place, elle demeure ponctuelle et ne règle pas les défis structurels en ressources humaines. Le recrutement de stagiaires dans les médias de petite taille, en milieu rural ou éloigné, par exemple, reste difficile, comme le confirment les constats tirés de l'évaluation de l'Initiative de journalisme local⁴⁶.

Au-delà du recrutement, la rétention du personnel représente un défi tout aussi préoccupant. Des facteurs comme la précarité de l'emploi (contrats à court terme, financement incertain), les salaires peu compétitifs et un environnement de travail exigeant (horaires atypiques, couverture de vastes territoires, manques de ressources) rendent difficile le maintien en poste du personnel. Ces conditions de travail freinent aussi la préparation d'une relève apte à occuper des postes de gestion. Le roulement élevé du personnel affaiblit ainsi la stabilité organisationnelle et nuit à l'efficacité opérationnelle.

Par ailleurs, le perfectionnement des compétences, qu'il s'agisse du personnel régulier ou contractuel (ex. : journalistes, directions, personnel technique) ou de bénévoles, constitue un autre enjeu de taille pour la rétention. Dans un contexte de transformation rapide, les équipes doivent s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation, intégrer les outils numériques et renforcer leur présence en ligne.

« Non seulement il faut avoir des gens formés en journalisme, production et animation, mais ils doivent aussi bien maîtriser la langue »,

un chercheur universitaire

« Ça va prendre beaucoup de formation, puis un changement de culture (au sein des médias communautaires) »,

un gestionnaire d'un MCLOSM

Un média sondé sur cinq (20 %) cite le besoin de formation (ex. journalisme, gestion) comme une condition nécessaire à sa pérennité. Les besoins en formation et en perfectionnement professionnel sont particulièrement prononcés dans les radios communautaires locales de langue officielle minoritaire, 30 % des médias répondants en ayant fait mention. Les ressources en formation en langue minoritaire sont limitées, et les rares programmes sont parfois annulés,

46 Évaluation de l'Initiative de journalisme local, 2019-2020 à 2021-2022, Canada.ca



comme celui en production télévisuelle du collège La Cité⁴⁷ à Ottawa ou encore le programme d'études journalistiques de l'Université de Sudbury.

Le nombre d'établissements offrant une telle formation en journalisme au Canada est très limité : seulement deux programmes universitaires en anglais, concentrés à Montréal, un programme collégial en français à Ottawa, et un programme universitaire bilingue à Ottawa. Cette offre restreinte oblige les personnes intéressées vivant à l'extérieur de ces villes à quitter leur région, ce qui constitue une barrière supplémentaire. Dans ce contexte, les MCLOSM jouent, parfois par nécessité, un rôle de milieu de formation où plusieurs jeunes ou nouveaux collaborateurs et collaboratrices apprennent sur le terrain. Cette fonction de « formateur improvisé », essentielle mais non reconnue, nécessite une expertise, qui varie significativement d'un média à un autre, et qui monopolise des ressources humaines et financières supplémentaires, souvent sans accompagnement ni soutien structuré.

Certains mécanismes et outils de formation sont proposés par les organismes de représentation sectoriels, mais ils prennent généralement la forme de formations ponctuelles ou spécialisées (mentorat, ateliers ciblés) plutôt que d'un programme complet et structuré permettant d'assurer un parcours complet de formation.

En matière de formation et d'accompagnement du personnel en transformation numérique, 49 % des MCLOSM sondés expriment un besoin en ce sens, particulièrement marqué chez les médias anglophones (67 %), comparativement à 42 % chez les francophones. Les personnes anglophones sont aussi plus nombreuses à signaler des besoins immédiats, comme le développement d'une application mobile (58 %) ou la refonte de leur site Web (42 %), contre 29 % et 23 % chez les francophones.

Le virage numérique des MCLOSM, une autre source de différences

Les MCLOSM sont confrontés à de nombreux défis en matière de taille, de marché, de changement des habitudes de consommation, de positionnement au sein de la communauté, de financement et de ressources humaines. À eux seuls, ces défis occupent des équipes restreintes et essoufflées, déjà affairées à offrir aux audiences des contenus de qualité adaptés à leurs besoins. Ces réalités accaparent leur énergie au quotidien, au point où plusieurs MCLOSM peinent à garder la tête hors de l'eau. À cela s'ajoute un autre défi de taille : celui du virage numérique.

Même s'il est vrai que certains bailleurs de fonds ont invité – voire appuyé – les MCLOSM à s'engager dans le virage numérique, force est de constater qu'aucun ne peut échapper à la transformation numérique que vit tout le secteur de l'information locale et que certains ont déjà amorcée. Certes, ce virage n'indique aucunement que tous les médias devront nécessairement renoncer à leur modèle traditionnel et passer au « tout numérique ». Dans certains marchés, il serait sans doute même contre-indiqué, comme certaines données sur les habitudes de consommation, présentées précédemment, semblent le montrer.

47 Fin du programme de production télévisuelle à La Cité : choc et inquiétude pour la relève francophone, ONFR

« Le rôle des MCLOSM demeure plus pertinent que jamais, à condition qu'ils s'adaptent aux réalités d'aujourd'hui. Le virage numérique est nécessaire, mais il ne suffit pas à lui seul à atteindre tous les publics, notamment ceux qui ont un accès limité à Internet ou une faible littératie numérique »,

un leader communautaire

« En faisant le virage numérique, on perd les anciens [lecteurs ou auditeurs] pour possiblement aller chercher des plus jeunes, mais ça ne se renouvelle pas tellement. Ça prendrait un gros investissement très risqué pour tenter des choses »,

un leader communautaire

Dans les MCLOSM, le virage numérique doit évidemment être envisagé à la lumière de réalités et de dynamiques bien particulières. Parmi ces réalités distinctes : une masse critique limitée, la domination des géants du Web (GAFAM) et la dépendance qui en découle, notamment pour la diffusion des contenus et les revenus publicitaires.

Il paraît toutefois peu probable que certains médias puissent se soustraire entièrement à l'intégration de solutions numériques, sous une forme ou une autre. Qu'il s'agisse de la création de contenu, de la diffusion, de l'interaction avec les audiences ou de la gestion, il faut inévitablement des investissements en technologie.

À cet égard, l'enquête d'autoévaluation de la maturité numérique des MCLOSM, entreprise en avril 2025, révèle une polarisation marquée dans la manière dont ces médias perçoivent leur propre avancement technologique. Près de la moitié d'entre eux (45 %) indiquent un niveau d'aisance faible ou acceptable par rapport à l'adoption et à l'utilisation des technologies numériques, tandis que 55 % déclarent un niveau d'aisance qui est bon ou excellent.

Plus de la moitié des médias répondants (56 %) n'ont pas de personne dédiée aux technologies numériques au sein de leur équipe et les trois quarts (74 %) n'ont pas de plan d'action clairement défini pour la transformation numérique. De plus, presque la moitié ne suivent pas d'indicateurs précis pour mesurer comment leur audience utilise leurs produits et services.

Par ailleurs, près de neuf médias sur dix signalent des ressources humaines limitées ou insuffisantes comme étant un obstacle majeur au virage numérique, peu importe leur degré de maturité numérique. De plus, près des deux tiers des médias sondés (65 %) indiquent que le manque de temps est une barrière à l'exploration ou l'intégration d'outils numériques. Dans ce contexte, les MCLOSM indiquent utiliser principalement le numérique pour des fonctions proches de leur raison d'être – la production (84 %) et la diffusion (74 %) de contenus – et moins pour des objectifs de positionnement stratégique (visibilité, découvrabilité, notoriété) ou de vente. Dans un tel contexte, sept médias sur 10 (70 %) estiment qu'un spécialiste en publicité numérique et monétisation contribuerait à la réussite de leur virage numérique, et tous jugent que l'accès à un tel spécialiste est urgent ou très urgent.



« Faire de la promotion croisée, des échanges de contenu et des coproductions sont des moyens de collaboration entre les médias »,
un leader institutionnel

Bien que les enjeux liés aux ressources humaines soient largement communs, les autres priorités en matière de besoins technologiques varient selon le type de média. Par exemple, près des trois quarts des radios communautaires (73 %) expriment avant tout des besoins fondamentaux liés à l'équipement de base, comme des ordinateurs et des logiciels plus performants, tandis que plus de la moitié des médias écrits (52 %) cherchent des solutions d'automatisation et de diffusion afin de consolider ou d'optimiser leur présence numérique.

Le recours à l'intelligence artificielle pourrait être un outil à exploiter pour automatiser des tâches administratives. Toutefois, plus de la moitié des médias sondés (58 %) utilisent peu ou aucunement l'intelligence artificielle dans leurs activités. Ils expliquent surtout (36 %) cette situation par le manque de connaissances ou de compétences nécessaires. Les médias qui ont fréquemment recours à l'intelligence artificielle dans leurs activités s'en servent principalement pour résumer des contenus écrits et en traduire.

Finalement, il faut mentionner que, sans surprise, le manque de ressources financières pour soutenir le virage numérique constitue une autre barrière importante pour 81 % des MCLOSM. Sondés sur leurs principales priorités pour arriver à se déployer adéquatement en matière de technologies, près de neuf médias sur 10 (86 %) mentionnent l'augmentation d'un financement prévisible et récurrent dédié aux technologies numériques.



La santé organisationnelle, une autre dimension qui interpelle

Interrogés sur leur santé organisationnelle⁴⁸, les médias ont fourni des réponses contrastées : plus de la moitié (56 %) jugent leur situation problématique [2 %] ou fragile [54 %], contre 44 % qui l'estiment bonne (39 %), voire excellente (5 %).

Il convient de souligner que plus de médias écrits se perçoivent dans un état de santé organisationnelle fragile que les radios (62 % contre 45 %). De même, les MCLOSM de langue anglaise sont proportionnellement plus nombreux que leurs homologues de langue française à se déclarer en situation de fragilité (67 % contre 48 %).

Près de 70 % des MCLOSM appartenant à des intérêts privés mentionnent que leur santé organisationnelle est fragile, une proportion plus élevée que celle observée chez les médias appartenant à des organismes à but non lucratif (54 %)⁴⁹. Les médias provinciaux sont les plus nombreux (67 %) à se déclarer fragiles que les médias locaux (55 %) ou régionaux (48 %).

Cette fragilité est particulièrement marquée dans l'Ouest canadien et les territoires, où les réalités géographiques et la rareté des ressources accentuent les déséquilibres. Ce phénomène tend d'ailleurs à se répandre vers l'Est, même s'il se manifeste de manière moins aiguë, sans doute en raison du contexte d'exploitation plus favorable (ex. : concentration des audiences, présence communautaire). Cette situation traduit une vulnérabilité systémique qui appelle une réaction urgente.

Fait notable, le mode de diffusion hybride, adopté par plusieurs MCLOSM, ne garantit pas nécessairement une fragilité moindre ou une stabilité accrue. Cette réalité pourrait s'expliquer par des ressources humaines et financières insuffisantes pour soutenir à la fois le numérique et le format traditionnel.

48 Pour les fins de l'enquête d'auto-évaluation, les médias étaient appelés à se prononcer sur leur santé organisationnelle dans un horizon temporel de trois ans et en tenant compte de facteurs tels que le niveau de financement et sa prévisibilité, la diversification des sources de revenus, la stabilité du personnel, la pertinence auprès de l'audience, etc.

49 Les trois médias appartenant à une coopérative, quant à eux, jugent leur santé organisationnelle bonne.



DIAGNOSTIC ET ENJEUX

Un diagnostic révélateur qui appelle à l'action

La mission des MCLOSM est au cœur du développement et de la vitalité durables des communautés qu'ils servent. En assurant l'accès à une information pertinente, locale et dans la langue de la minorité, ces médias contribuent à la vitalité communautaire, au sentiment d'appartenance, à la participation citoyenne et à la préservation des identités culturelles. Pourtant, le rôle crucial de ces médias sur le plan démocratique demeure largement sous-estimé, voire méconnu, par une partie du public et des décideurs.

Selon les résultats des enquêtes et sondages menés en préparation de ce livre blanc, il apparaît que la pertinence, la valeur et le rôle des MCLOSM sont encore insuffisamment compris et reconnus. Pour plusieurs personnes, ces médias passent plus ou moins inaperçus en dehors de leur propre écosystème, ne suscitent pas un engagement large et structuré, ne figurent pas au sommet des priorités communautaires ou encore sont tenus pour acquis. Cette situation a pour conséquence insidieuse de limiter la mobilisation et le soutien.

Cette situation est renforcée par une consommation qui demeure limitée : 20 % des francophones et 33 % des anglophones en milieu minoritaire déclarent consommer régulièrement la programmation ou le contenu de ces médias⁵⁰. La majorité des MCLOSM peinent à joindre leur auditoire potentiel. Et même s'ils y parvenaient, leur viabilité et leur essor possible demeurent limités en raison de la petite taille des communautés qu'ils servent.

Ils doivent composer avec des réalités contraignantes : des étendues géographiques importantes à couvrir pour les médias écrits, des audiences dispersées et dont les habitudes de consommation subissent de profonds changements, des marchés de niche difficilement monétisables et une concurrence accrue tant avec les médias nationaux qu'avec les géants du Web.

Un écosystème fragilisé par des paradoxes structurels

À cela s'ajoute un paradoxe structurel : alors qu'ils ont à agir avec intégrité journalistique comme des observateurs critiques des affaires de la communauté, les MCLOSM ne sont pas toujours pleinement reconnus comme des partenaires de premier plan dans les priorités communautaires. Cette absence de centralité fragilise les liens avec les organismes communautaires, qui devraient pourtant être des alliés naturels. Il ne faut pas non plus négliger que la couverture journalistique en contexte linguistique minoritaire confronte les journalistes à des enjeux particuliers en matière de déontologie, en raison de la proximité géographique, sociale et culturelle. Cette proximité peut engendrer des pressions tant sur le plan éditorial que financier pour le média.

Sur le plan institutionnel, les ministères et agences du gouvernement fédéral de même que les autres ordres de gouvernement ne sont pas tenus de passer par les MCLOSM pour joindre les

50 Sondage Nanos, 10 mars au 15 avril 2025



communautés de langues officielles en situation minoritaire. Ils privilégient souvent les canaux offrant, selon eux, une meilleure portée à moindre coût, ce qui désavantage structurellement les médias locaux, souvent de petite taille, malgré leur ancrage dans leurs communautés et leur pertinence culturelle et linguistique. Cette logique de rendement limite l'accès des MCLOSM aux revenus publicitaires institutionnels, tout en affaiblissant la perception de leur légitimité.

À ces défis s'ajoute une fracture numérique bien réelle. Le virage numérique, désormais incontournable, exige des investissements importants, qu'il s'agisse d'infrastructures, de ressources humaines, de développement technologique ou d'accompagnement stratégique. Or, malgré ces efforts, les retombées financières demeurent insuffisantes pour que les canaux numériques assurent une source de revenus viable, capable de soutenir adéquatement les salles de rédaction ou le fonctionnement des médias. Les MCLOSM disposent rarement de ces moyens ou du temps nécessaire. En tentant de rattraper leur retard avec des moyens limités, ils s'exposent à une double peine : celle de ne pas répondre aux attentes croissantes de leur audience, tout en étant dans l'incapacité d'investir dans une transformation organisationnelle durable.

Pas étonnant que dans de telles conditions, les équipes arrivent difficilement à s'acquitter de leur raison d'être. Déjà en difficulté, les équipes, souvent petites, épuisées et à court de ressources, doivent en plus relever le défi d'intégrer des outils numériques pour mieux se positionner sur le marché. Cette exigence exerce une pression supplémentaire et difficilement tenable dans une perspective de statu quo, ce qui contribue à accroître la vulnérabilité des MCLOSM.

Des enjeux communs qui se manifestent différemment

Le portrait dressé dans les pages précédentes révèle l'absence de réalité homogène au sein du secteur des MCLOSM. Au contraire, celui-ci se caractérise par une grande diversité de contextes : médias écrits ou radios/télévisions, langue française ou langue anglaise, entreprises ou organismes à but non lucratif. Cette diversité entraîne des réalités distinctes de fonctionnement, des besoins différenciés et, par conséquent, des priorités propres à chaque segment.

Malgré ces différences, les données issues des entretiens, sondages et enquêtes font ressortir cinq enjeux transversaux qui touchent l'ensemble du secteur, bien qu'à des degrés divers :

- la visibilité et la découvrabilité
- la reconnaissance et la valorisation
- la viabilité économique
- les ressources humaines
- la transformation technologique.

Enjeux liés à la visibilité et la découvrabilité

La question de la visibilité et de la découvrabilité constitue un défi stratégique majeur pour les MCLOSM. Une part significative de la population vivant en contexte minoritaire, jusqu'à une personne sur cinq selon les données du sondage Nanos, ignore l'existence même de ces médias dans leur communauté.

Ce déficit de notoriété limite considérablement la portée des MCLOSM et leur capacité à jouer leur rôle d'outil d'information et de cohésion sociale. Dans un environnement médiatique saturé, où la concurrence est vive, notamment avec les grandes plateformes numériques, les MCLOSM ont de la difficulté à se démarquer et à capter l'attention de leur audience cible. Le manque de visibilité devient la plus importante barrière à l'accès. Ce sont les audiences qui doivent faire l'effort de chercher activement leur média local pour accéder à l'information de proximité.

Plusieurs facteurs structurels contribuent à cette situation. La portée naturelle des MCLOSM est restreinte par la langue minoritaire utilisée, la taille réduite de leur marché et l'éclatement géographique de leurs audiences. Les algorithmes des plateformes numériques constituent un obstacle supplémentaire, car ils tendent à privilégier les plateformes et diffuseurs dominants, limitant ainsi la découvrabilité des contenus produits en contexte minoritaire. En outre, la présence numérique de ces médias reste souvent limitée en matière d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) ou dans l'adaptation pour une diffusion multi-plateforme.

Cette faiblesse est accentuée par un manque généralisé de compétences et de ressources en marketing, en image de marque et en communication numérique. Très peu de MCLOSM disposent d'une stratégie de positionnement claire, cohérente et visible. De plus, les données d'auditoire et de lectorat, lorsqu'elles existent, sont rarement exploitées de manière systématique pour adapter les contenus, orienter la programmation ou affiner les choix stratégiques.

Ainsi, sans une amélioration significative de leur capacité à se rendre visibles et accessibles dans l'espace public numérique, les MCLOSM risquent de demeurer en marge des circuits d'information contemporains.



Enjeux liés à la reconnaissance et valorisation

Bien qu'ils soient perçus comme un vecteur important de la vitalité des communautés linguistiques en situation minoritaire, les MCLOSM jouent un rôle qui demeure sous-estimé, aussi bien par les communautés qu'ils servent que par les acteurs institutionnels et communautaires ou les ordres de gouvernement.

La notoriété des MCLOSM demeure faible auprès de certains segments de la population, en particulier chez les jeunes adultes, qui sont moins enclins à consommer des contenus locaux ou en langue minoritaire. Au-delà d'un manque de visibilité, l'absence d'une stratégie de positionnement articulée autour de leur mission et de leur valeur ajoutée empêche les MCLOSM de faire reconnaître explicitement leur différence et leur rôle distinct par rapport à d'autres médias canadiens. Cette reconnaissance insuffisante de leur mission unique limite leur capacité à mobiliser les appuis nécessaires. Elle fait aussi en sorte qu'il est difficile de justifier les investissements requis pour surmonter les barrières structurelles liées au numérique, tout en composant avec la concurrence démesurée des géants du Web, qui entravent leurs efforts pour rejoindre leur audience et élargir leur portée vers de nouveaux consommateurs et consommatrices.

Cette faible reconnaissance se traduit par une difficulté à montrer et à communiquer leur influence réelle sur le sentiment d'appartenance, la représentation identitaire et le développement local. Il existe peu ou pas d'outils communs pour mesurer de manière rigoureuse la valeur sociale, culturelle ou démocratique de ces médias. Le manque de données probantes à cet égard est flagrant. En conséquence, les MCLOSM peinent à obtenir la reconnaissance institutionnelle, politique et financière qu'exige leur mandat.

Par ailleurs, selon les données du sondage Nanos⁵¹, même si les MCLOSM jouissent d'une cote de confiance bien supérieure à celle des réseaux sociaux et des médias commerciaux privés, une partie du public leur accorde une confiance et une crédibilité moindres que Radio-Canada/CBC.

Sans indicateurs partagés, sans données probantes sur leur influence – au minimum, sur leurs parts de marché réelles – et sans reconnaissance formelle de leur valeur ajoutée, les MCLOSM risquent, au mieux, d'être tenus pour acquis par les communautés servies, sinon d'être carrément négligés par les gouvernements et institutions publiques dans les stratégies de développement communautaire et les politiques publiques. Il devient donc impératif d'outiller le secteur pour bien documenter, évaluer et promouvoir leur rôle irremplaçable dans l'écosystème médiatique et communautaire canadien.

51 Sondage Nanos, 10 mars au 15 avril 2025

Enjeux financiers

Les MCLOSM évoluent dans un environnement économique caractérisé par une précarité chaque jour grandissante, marqué par l'instabilité et le manque de ressources financières durables. La majorité de ces médias ont de la difficulté à sécuriser un financement stable leur permettant une planification à moyen ou long terme.

Cette fragilité budgétaire les rend dépendants de programmes de subvention à court terme, souvent incertains et soumis à des critères d'admissibilité fluctuants. À cela s'ajoute une faible diversification des sources de revenus : très peu de MCLOSM disposent de ressources internes et de stratégies robustes pour générer suffisamment de revenus autonomes diversifiés par l'entremise de services, de campagnes d'abonnement, de mécénat ou de partenariats commerciaux.

Les tendances du marché aggravent cette vulnérabilité. Les investissements publicitaires, tant gouvernementaux que commerciaux, sont en baisse constante, en particulier pour les médias locaux. Les revenus provenant des abonnements chutent aussi, en raison d'une concurrence accrue avec des contenus gratuits et facilement accessibles en ligne. Parallèlement, les coûts de fonctionnement augmentent : frais de production, main-d'œuvre, technologies, gestion des plateformes numériques, impression et distribution. Autant de postes de dépenses qui pèsent lourd sur des budgets déjà contraints.

Cette équation économique défavorable se répercute directement sur les conditions de travail offertes. Les salaires sont souvent peu compétitifs et les avantages sociaux limités, ce qui nuit à l'attraction et à la rétention du personnel. En somme, sans un réinvestissement structurant et une refonte des modèles d'affaires adaptés aux réalités du numérique et aux particularités des marchés minoritaires, les MCLOSM risquent de s'enliser dans un cycle de précarité économique incompatible avec leur mission à long terme.

Enjeux en matière de ressources humaines

Les ressources humaines représentent un maillon fragile dans l'écosystème des MCLOSM. Attirer et retenir du personnel qualifié constitue un défi majeur, exacerbé par des conditions salariales souvent défavorables. Cette situation mène, dans de nombreux cas, à une dépendance au bénévolat, qui, bien que précieux, ne permet pas d'assurer une stabilité en matière de rétention d'une main-d'œuvre qualifiée, mais ne favorise pas non plus le développement des compétences au sein des équipes.

Comme dans tous les secteurs des communautés en situation minoritaire, les MCLOSM sont confrontés à une très forte concurrence pour attirer des bénévoles compétents, engagés et fiables. Cette ressource humaine, qu'elle soit constituée de personnel régulier, contractuel ou bénévole, demeure difficile à recruter dans la langue de la minorité.

Par ailleurs, l'expertise numérique fait cruellement défaut. Peu de médias disposent de personnel formé aux technologies numériques, à la gestion des contenus multi-plateformes ou à l'optimisation de la découvrabilité. L'absence de postes désignés ou de compétences internes dans ce domaine ralentit considérablement leurs capacités à s'adapter à l'environnement numérique. Cette lacune est accentuée par un accès limité à la formation continue et au perfectionnement professionnel, en raison de contraintes budgétaires et logistiques. Le cycle est souvent à recommencer en raison de la rotation du personnel permanent et bénévole.



Enfin, les équipes en place travaillent souvent dans un contexte de pression constante. Le manque de personnel, combiné à des attentes et des demandes élevées, entraîne une surcharge de travail, de la fatigue et, à terme, un essoufflement organisationnel. Cette « culture de la survie » limite la capacité des médias à se projeter dans une vision de développement durable ou à engager des changements structurels. Dans ce contexte, renforcer les capacités humaines, professionnaliser les équipes et assurer de meilleures conditions de travail sont des conditions essentielles à la résilience du secteur.

Enjeux technologiques

Les MCLOSM sont confrontés à des défis technologiques importants qui freinent leur transformation numérique. L'adoption des technologies numériques demeure inégale, tant en matière d'équipements technologiques que d'outils et pratiques numériques. Certains médias ont bien amorcé leur virage numérique, tandis que d'autres peinent encore à intégrer des solutions de base. L'accès aux équipements et aux outils numériques varie considérablement selon les ressources disponibles.

L'intelligence artificielle, qui pourrait améliorer la découvrabilité, la personnalisation de l'offre et l'efficacité du fonctionnement, demeure très peu utilisée dans les MCLOSM, notamment en raison d'un manque d'expertise. À cela s'ajoutent des préoccupations éthiques liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle, même pour des tâches non éditoriales, ce qui constitue un frein supplémentaire à son adoption.

De plus, une majorité de MCLOSM ne dispose pas d'un plan d'action numérique structuré et clairement défini. Ce manque de planification nuit à leur capacité de planifier les investissements nécessaires, de suivre des indicateurs de performance ou d'adapter leurs contenus aux nouveaux modes de consommation. À cela s'ajoute l'enjeu de connectivité : l'accès à Internet haute vitesse reste inégal et est particulièrement difficile dans les régions rurales et éloignées. Enfin, une partie du public cible demeure réticente à consommer du contenu numérique, soit par préférence pour les formats traditionnels, soit par manque d'aisance technologique.

De nombreuses possibilités pour combler les besoins de transformation

Il ne faudrait pas que le diagnostic sans concession porté dans ce document et la nature des enjeux relevés laisse croire que la situation est sans espoir.

Loin de là! Ce diagnostic a uniquement pour but de souligner l'importance d'une transformation au sein du secteur des MCLOSM et de l'engagement nécessaire des divers acteurs touchés. De nombreuses possibilités s'offrent, certaines facilement actionnables, d'autres exigeant des investissements et des engagements plus conséquents.

Les MCLOSM doivent se réinventer pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation, diversifier leurs modèles économiques et renforcer leur ancrage dans l'écosystème informationnel. Mais une telle réinvention ne saurait reposer uniquement sur leurs épaules.

Cette transformation ne pourra, en effet, se faire sans l'engagement des divers acteurs touchés, non seulement pour assurer la survie de ces médias, mais aussi pour le bien collectif, en faveur d'une vitalité communautaire renouvelée et d'une démocratie locale en santé. Elle nécessite un effort coordonné, concerté et collectif. Elle demande l'engagement actif des médias eux-mêmes, tant de leurs équipes que de leur conseil d'administration, de leur association respective, du Consortium, des communautés et des gouvernements. En l'absence de cet engagement élargi, les MCLOSM risquent de devenir encore plus marginalisés, ce qui aurait pour effet d'affaiblir la vie démocratique, culturelle et identitaire des communautés en situation linguistique minoritaire auprès desquelles ils jouent un rôle essentiel.

Des pistes de solutions pour soutenir cet effort coordonné, concerté et collectif figurent dans les pages qui suivent.



CHANTIERS POUR UNE MOBILISATION COORDONNÉE, CONCERTÉE ET COLLECTIVE

Les chantiers de mobilisation proposés ci-dessous reposent sur quatre axes d'intervention, à mener de façon complémentaire et interdépendante. Agir sur un seul axe ne suffit pas : c'est la convergence des quatre qui assurera des résultats durables. Sans action concertée, la vulnérabilité des MCLOSM ne fera que croître.

Bien que les MCLOSM soient appelés à innover et à adapter leur modèle d'affaires, ils ne peuvent assumer seuls cette transformation. Un soutien accru, structuré et collectif est indispensable pour leur permettre de remplir pleinement leur mission à court terme, tout en assurant leur pérennité à long terme en tant que vecteurs essentiels de la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Comme le rappelait Roberto Suárez Candel, Ph. D., directeur de la stratégie et de l'intelligence médiatique de l'Union européenne de radio-télévision :

« Les organisations médiatiques devraient définir leur succès non seulement en fonction de leur rendement financier, mais aussi selon les contributions significatives qu'elles apportent à la société⁵². »

C'est dans cet esprit que les chantiers proposés ci-après sont structurés autour de quatre niveaux d'intervention.

- Ces chantiers sont complémentaires et indissociables : aucun ne portera ses fruits isolément.
- Leurs effets ne peuvent se déployer pleinement que s'ils sont mis en œuvre de manière simultanée, cohérente et interconnectée.



Chantier organisationnel : média par média

Chaque MCLOSM doit affirmer son rôle non seulement comme fournisseur d'information locale, mais aussi comme créateur de valeur identitaire, linguistique et culturelle. Il s'agit de mieux faire reconnaître cette contribution unique, tant auprès des populations servies que des partenaires communautaires et institutionnels, entreprises et bailleurs de fonds. Cette reconnaissance est essentielle pour renforcer la pertinence des MCLOSM, consolider leur enracinement communautaire et assurer leur viabilité à long terme.

Actions prioritaires à entreprendre par les MCLOSM :

- **Sensibiliser leur écosystème local** (organismes, institutions, entreprises, citoyens, etc.) au caractère déterminant des constats posés et à l'urgence d'une transformation en profondeur du secteur et solliciter un appui actif de cet écosystème
- **Faire reconnaître leur rôle structurant** auprès des parties prenantes, en documentant leur influence réelle sur la vitalité communautaire, l'inclusion linguistique et la participation citoyenne
- **Redéfinir leur modèle d'affaires**, avec l'appui du Consortium et des organismes de représentation des quatre sous-secteurs des MCLOSM, en s'inspirant de pratiques exemplaires adaptées à leur réalité locale et à leur capacité organisationnelle
- **Poursuivre la transition numérique**, en élaborant un plan d'action clair et progressif, incluant des objectifs technologiques, éditoriaux et opérationnels
- **Adapter les contenus et les plateformes de diffusion** aux besoins réels de leur audience, en adoptant une approche participative et ciblée (modèle « pull »⁵³), qui intègre l'apport des communautés
- **Renforcer les efforts de découvrabilité**, en optimisant leur présence numérique, leur référencement et leur visibilité au sein de l'espace médiatique local et régional
- **Mobiliser activement les jeunes générations**, en adaptant l'offre de contenus, les formats et les canaux de diffusion à aux habitudes de consommation de cette tranche de population, afin de bâtir une nouvelle fidélité
- **Exploiter les données probantes** (auditoires, engagement, rayonnement) pour guider les décisions stratégiques et mesurer l'efficacité des initiatives mises en œuvre

53 Le modèle « pull » désigne une approche par laquelle un média attire le public vers son contenu plutôt que de le lui imposer. Il conçoit ce contenu à partir des besoins, intérêts et priorités exprimés par les communautés, puis le diffuse de façon à susciter leur engagement volontaire, ce qui renforce ainsi sa pertinence et son influence.

Chantier sectoriel : sous le leadership du Consortium et de ses organismes de représentation membres

Le Consortium des médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire, conjointement et solidairement avec les organismes de représentation des quatre sous-secteurs des MCLOSM, joue un rôle stratégique dans l'accompagnement, la coordination et la défense des intérêts de ces médias.

Ensemble et dans le respect de leurs mandats complémentaires, le Consortium et les organismes de représentation sont en mesure d'appuyer l'évolution du secteur, en facilitant la redéfinition des modèles d'affaires, la mutualisation des ressources et la mise en œuvre de stratégies structurantes à l'échelle nationale.

Actions prioritaires à entreprendre par le Consortium et les organismes de représentation :

- **Accompagner activement les médias** dans la refonte de leur modèle d'affaires, en tenant compte de leurs réalités linguistiques, géographiques et organisationnelles
- **Encourager la mutualisation de ressources clés**, telles que la formation continue, l'accès à des spécialistes en transformation numérique, en marketing ou en monétisation, afin de renforcer les capacités des médias à moindre coût et de façon continue
- **Plaider pour un financement durable, prévisible et équitable**, ainsi que pour l'amélioration des conditions de travail dans le secteur, afin d'attirer et de retenir une main-d'œuvre qualifiée
- **Établir des partenariats stratégiques avec d'autres groupes ou instances médiatiques**, tant au sein des communautés linguistiques majoritaires au Canada que sur la scène internationale, pour favoriser le transfert d'expertise, l'innovation croisée et le renforcement des compétences transversales
- **Développer une stratégie coordonnée de dialogue avec les grandes plateformes numériques (GAFAM)**, afin de défendre les intérêts des MCLOSM et d'améliorer leur découvrabilité et leurs revenus en ligne
- **Soutenir la présence numérique** au moyen d'initiatives structurantes, telles que des laboratoires d'innovation, des réseaux d'échange de pratiques et des outils partagés
- **Élaborer et déployer un cadre structuré pour la collecte et l'analyse de données sectorielles**, afin de documenter la valeur, l'influence et les besoins des MCLOSM, et d'éclairer les décisions stratégiques
- **Lancer une campagne nationale de valorisation des MCLOSM**, que ce soit à l'échelle sectorielle ou intersectorielle, afin de mieux faire connaître leur rôle, leur influence et leur pertinence auprès des communautés, des institutions et du grand public

Chantier communautaire : en collaboration avec le mouvement associatif, les institutions et les populations de langues officielles en situation minoritaire que les MCLOSM servent

Les organismes et institutions communautaires, les entreprises ainsi que les citoyennes et citoyens ont un rôle clé à jouer dans le soutien aux MCLOSM. Leur engagement actif est indispensable, que ce soit en tant qu'audience, partenaires de contenu, annonceuses ou annonceurs ou entités alliées stratégiques. Intégrer les MCLOSM dans les dynamiques locales, c'est reconnaître leur contribution essentielle à la vitalité identitaire, linguistique et démocratique des communautés de langues officielles en situation minoritaire.

Actions prioritaires à entreprendre par le secteur communautaire :

- **Intégrer les MCLOSM aux plans d'action communautaires et aux stratégies de développement local**, en les considérant comme des partenaires à part entière du développement culturel, social et économique des communautés visées
- **Nourrir un lien vivant et engagé avec les MCLOSM** en écoutant la programmation des radios communautaires et en lisant les journaux locaux
- **Accroître la visibilité et la découvrabilité des MCLOSM** en partageant leurs contenus, en en faisant la promotion dans les réseaux locaux et ailleurs, et en parlant de leur contribution dans les espaces communautaires
- **Soutenir la pérennité financière des MCLOSM** par des abonnements, l'achat de publicité, le placement de contenus commandités, ou encore en encourageant les entreprises et organismes locaux à investir ou à agir comme mécènes
- **Soutenir la production de contenus locaux pertinents et ancrés dans la réalité communautaire**, en agissant comme sources d'information, relais de terrain ou partenaires collaboratifs dans le respect de l'indépendance éditoriale des MCLOSM
- **Créer les conditions propices à l'établissement de partenariats durables entre les MCLOSM et les institutions locales** (écoles, bibliothèques, centres culturels, maisons de jeunes, etc.), afin de multiplier les occasions de visibilité, de co-crédation et d'ancrage communautaire
- **Mobiliser les établissements postsecondaires en tant que partenaires**, notamment ceux dont les programmes sont liés aux communications, au journalisme ou à la production médiatique, pour appuyer la formation et l'intégration de la relève
- **Éveiller les élues et élus municipaux, provinciaux et fédéraux** à l'importance des MCLOSM et à leur rôle dans le tissu communautaire, afin de renforcer leur légitimité dans les politiques publiques

Chantier gouvernemental : vers de mesures structurantes et un soutien stratégique

Les gouvernements fédéral, provinciaux, territoriaux et municipaux peuvent jouer un rôle moteur dans le maintien de la reconnaissance formelle et au soutien stratégique des MCLOSM.

En collaborant à la mise en place de mesures structurantes, ils contribueront à lever les obstacles et à créer un environnement propice à l'essor des MCLOSM et à leur pérennité.

Actions prioritaires à entreprendre par les gouvernements :

- **Reconnaître explicitement le rôle essentiel des MCLOSM** dans les lois, politiques publiques et cadres stratégiques liés aux langues officielles, au secteur médiatique, à la culture, au développement régional et à la démocratie locale
- **Allouer une part équitable, récurrente et stable de la publicité gouvernementale aux MCLOSM**, afin de renforcer visibilité de ceux-ci, leur crédibilité institutionnelle et leur capacité à générer des revenus autonomes
- **Mettre en place de nouveaux incitatifs fiscaux**, notamment un crédit d'impôt fédéral destiné aux entreprises et organismes qui investissent dans la publicité auprès des MCLOSM, afin de stimuler leur financement autonome et de renforcer les liens économiques avec leur communauté
- **Assurer un financement stable, pluriannuel et adapté aux réalités du secteur**, permettant non seulement une planification à long terme, mais aussi la stabilisation des équipes et la rétention du personnel qualifié
- **Soutenir la transformation numérique des MCLOSM** au moyen de fonds dédiés à la modernisation technologique, à la formation continue, à l'innovation éditoriale et à la mise en œuvre de modèles d'affaires durables
- **Adapter les mesures fiscales et les programmes existants** en révisant les critères d'admissibilité pour mieux refléter les réalités des petits médias locaux, souvent exclus des mesures actuelles
- **Appuyer la recherche, la collecte et la diffusion de données probantes**, afin de mieux comprendre et cerner les besoins du secteur, documenter son influence et orienter les politiques publiques sur des bases objectives et rigoureuses



CONCLUSION

Ce livre blanc dresse un constat lucide : les MCLOSM sont en difficulté – tout comme la plupart des médias locaux canadiens d'ailleurs.

Mais, en dépit des nombreux défis et obstacles, les MCLOSM bénéficient d'un niveau de confiance plus élevé que la moyenne des médias canadiens.

Leur avenir dépend d'une mobilisation stratégique et structurée, qui se traduit par des mesures concrètes et un engagement commun à agir.

La modernisation, voire l'évolution de leur structure et de leurs modèles d'affaires constitue un passage obligé qui requiert reconnaissance, accompagnement et soutien.

La survie tout autant que l'essor de ces médias n'est pas seulement l'affaire de leurs gestionnaires, de leur personnel et de leurs bénévoles : elle interpelle la société canadienne sur la reconnaissance de la valeur de la dualité linguistique, de la diversité culturelle et socio-démographique, de l'ancrage identitaire et historique des communautés ainsi que du rôle du journalisme de proximité comme vecteur de la vitalité des communautés locales.

Dans une ère marquée par l'infobésité et minée par la désinformation et la concentration des voix médiatiques, les MCLOSM, au même titre que les autres médias locaux du pays, demeurent des alliés indispensables d'une démocratie représentative, inclusive et pluraliste. Faire abstraction de leur rôle et de leurs responsabilités, c'est affaiblir la vie démocratique elle-même. Il est temps d'assurer aux MCLOSM des conditions stables et durables, afin qu'ils puissent exercer pleinement leur mission et leur influence avec indépendance et rigueur.

Dans cette optique, il est essentiel d'animer des espaces ouverts de dialogue et de confiance entre les partenaires médiatiques, communautaires, universitaires et gouvernementaux, afin de favoriser des engagements pour le repositionnement stratégique et durable des MCLOSM dans l'écosystème médiatique.

De tels espaces doivent permettre de réaffirmer le rôle fondamental des MCLOSM, en tant que catalyseurs de vitalité sociale, de fierté collective et d'affirmation identitaire et linguistique en milieu linguistique minoritaire.

Il s'agit de construire, collectivement, un écosystème médiatique local solidaire, résilient et durable. Un écosystème capable de répondre non seulement aux défis propres aux populations de langues officielles en situation minoritaire, mais aussi aux enjeux plus larges de la société canadienne.

Pour y arriver, il faut **mobiliser l'ensemble des acteurs clés**, à tous les niveaux, **autour d'une démarche commune, structurée et ambitieuse**, afin de **définir des priorités partagées**, de déployer des actions concrètes et **de mettre en place les conditions essentielles à la pérennité et à l'influence des MCLOSM** dans leur rôle démocratique clé.



LEXIQUE

Contenus numériques produits par des créatrices et créateurs

Contenus produits et diffusés par des personnes ou des groupes, qui souvent ne sont pas des journalistes, sur des plateformes numériques, et qui jouent un rôle dans l'évolution des pratiques médiatiques.

Découvrabilité

Capacité d'un contenu à être facilement repéré, trouvé et consulté, particulièrement dans un environnement numérique saturé.

Dualité linguistique

Existence de deux langues officielles, le français et l'anglais, que le gouvernement du Canada s'engage à reconnaître, à valoriser et à faire vivre, au cœur de son identité, de ses lois et de son tissu social.

Égalité réelle

L'égalité réelle est réalisée lorsque l'on prend en considération, là où cela est nécessaire, des différences dans les caractéristiques et les circonstances de la communauté minoritaire, en offrant des services avec un contenu distinct ou au moyen d'un mode de prestation différent afin d'assurer que la minorité reçoive les services de la même qualité que la majorité.

GAFAM

Acronyme désignant les géants technologiques américains (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) qui dominent l'écosystème numérique mondial.

Information produite par contributions citoyennes

Contenu informatif créé et partagé par des membres du public, souvent à titre bénévole ou non professionnel, dans le but de relayer des faits, témoignages, enjeux ou événements locaux, généralement au moyen d'outils numériques ou des médias communautaires.

Journalisme de proximité

Pratique journalistique centrée sur les enjeux, les réalités et les voix locales, qui vise à renforcer l'action citoyenne, l'engagement communautaire et la cohésion sociale.

MCLOSM

Médias communautaires de langues officielles en situation minoritaire

Diffusion hybride

Méthode de livraison de contenu qui mise à la fois sur des formats traditionnels (imprimé, radio AM/FM, etc.) et numériques (site Web, balado, infolettre, etc.).

Virage numérique

Transition des médias vers des modèles, outils et formats numériques pour produire, diffuser et monétiser leurs contenus, tout en s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation.

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

Assemblée de la francophonie de l'Ontario. (2017). *Livre blanc sur les médias francophones en Ontario*. https://monassemblee.ca/assets/images/uploads/2022/03/LivreBlanc-Media-2017_09_20.pdf

Canada. (2023). *Loi sur la diffusion continue en ligne*, L.C. 2023, ch. 8. https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2023_8/

Canada. (2023). *Loi sur les nouvelles en ligne*, L.C. 2023, ch. 23. https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/loisAnnuelles/2023_23/

Centre d'études sur les médias. (2025). *Digital News Report Canada : synthèse des données 2025*. dnrcanada2025f.pdf

Centre d'études sur les médias. (2022). Les jeunes adultes québécois face à la désinformation et la mésinformation. Évaluation d'ateliers éducatifs en mode mobile. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2022/11/cem-desinformation-atelier-2022.pdf>

Centre d'études sur les médias. (2024). Publicité. <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique. (2024). *Témoignages : 30 avril 2024*. Ottawa, Chambre des communes du Canada. <https://www.noscommunes.ca/documentviewer/fr/44-1/ETHI/reunion-114/temoignages>

Denham, Brittany. (2024). *2024 Trends: Social Media in Canada*. Environics Research. <https://environics.ca/insights/articles/2024-trends-social-media-in-canada/>

Direction générale des langues officielles, Patrimoine canadien. (2023). *Portrait des communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada*. D'après les données du recensement de 2021 et les bases de données institutionnelles de Patrimoine canadien. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/communautes-situation-minoritaire.html>

Direction des services d'évaluation. (2024). Évaluation de l'Initiative de journalisme local, 2019-2020 à 2021-2022. Ottawa, Patrimoine canadien. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/evaluations/evaluation-initiative-journalisme-2022.html>

Fonds des médias du Canada. (s.d.). *Fonds pour la diversité des voix*.

Gouvernement du Canada. (2021). *Cadre de référence sur la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)*. Ottawa, Patrimoine canadien. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/vitalite-communautes-minoritaire.html>



Gouvernement du Canada (2024). Le CRTC approuve la demande de Google et ouvre la voie à une contribution annuelle de 100 millions de dollars aux organes de presse. <https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2024/10/le-crtc-approuve-la-demande-de-google-et-ouvre-la-voie-a-une-contribution-annuelle-de-100-millions-de-dollars-aux-organes-de-presse.html>

Gouvernement du Canada. (2025). Crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne. Ottawa, Agence du revenu du Canada. <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/impot/entreprises/sujets/societes/credits-dimpot-entreprises/credit-impot-main-oeuvre-journalistique-canadienne.html>

Consortium des médias de langues officielles en situation minoritaire. (2025). *Fonds d'appui stratégique aux médias communautaires (FASMC). Guide de demande de subvention 2026–2027*. Initiative financée par le gouvernement du Canada. https://olconsortiumlo.ca/content/user_files/2025/05/FASMC-GUIDE-DE-DEMANDE-DE-SUBVENTION-2026-2027-1.pdf

Gouvernement du Canada. (2020). *Indicateurs de vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire*. Ottawa, Patrimoine canadien. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/collaboration-communautaire/indicateurs-vitalite.html>

Gouvernement du Canada. (2025). *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2023 à 2024*. Ottawa, Agence de coordination du gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/services-publics-appvisionnement/services/communication/publicite-gouvernement/rapports-annuels/rapport-2023-2024.html>

Gouvernement du Canada. (2024). *Le gouvernement du Canada annonce un investissement de 12,5 millions de dollars pour soutenir les médias communautaires dans les communautés vivant en situation minoritaire*. Ottawa, Patrimoine canadien. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2024/10/le-gouvernement-du-canada-annonce-un-investissement-de-125-millions-de-dollars-pour-soutenir-les-medias-communautaires-dans-les-communautes-vivant-.html>

Gouvernement du Canada. (2023). *Plan d'action pour les langues officielles 2023–2028 : Protection-promotion-collaboration*. Ottawa, Patrimoine canadien. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/plan-action-langues-officielles/2023-2028.html>

Harmach, Mohammed Amine. (2025). Fin du programme de production télévisuelle à La Cité : choc et inquiétude pour la relève francophone. ONFR. <https://onfr.tfo.org/fin-du-programme-de-production-televisuelle-a-la-cite-choc-et-inquietude-pour-la-releve-francophone/>

La Presse canadienne. (2023). *La plupart des Canadiens pensent que l'information devrait être gratuite*. <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2023-09-20/la-plupart-des-canadiens-pensent-que-l-information-devrait-etre-gratuite.php>

Lindgren, April et Corbett, Jon. (2025). *Local News Map Data: April 1, 2025*. Local News Research Project. <http://localnewsresearchproject.ca/category/local-news-map-data>

Médias d'Info Canada. (2023). *Le total des dépenses médiatiques au Canada a dépassé les 17 milliards de dollars en 2021*. <https://nmc-mic.ca/fr/2023/03/09/le-total-des-depenses-mediatiques-au-canada-a-depasse-les-17-milliards-de-dollars-en-2021/>

News Media Canada. (2021). *Facebook and Google continue to gobble up digital advertising dollars, new reports shows*. Médias d'Info Canada.
<https://nmc-mic.ca/2021/11/25/the-canadian-media-concentration-research-project-releases-latest-report/>

Nanos Research. (2025). *Analyse des habitudes de consommation des médias communautaires locaux de langue officielle en situation minoritaire*

Youran Qin, Abby. (2025). *Why some towns lose local news—and others don't*. NiemanLab.
<https://www.niemanlab.org/2025/06/why-some-towns-lose-local-news-and-others-dont/>

Paré, Étienne. (2024). *Les dépenses publicitaires explosent au profit des GAFAM*. Le Devoir.
<https://www.ledevoir.com/culture/medias/808025/medias-depenses-publicitaires-explosent-profit-gafam>

Patterson, Jessica. (2024). *How Meta's news ban reshaped Canadian media*. Digital Content Next.
<https://digitalcontentnext.org/blog/2024/09/12/how-metas-news-ban-reshaped-canadian-media/>

Pôle Médias HEC Montréal. (2023). *Les habits neufs de la radio. La métamorphose de l'industrie de l'audio*.
https://www.hec.ca/salle_de_presse/communiques/2023/habits-neufs-de-la-radio.html

Projet Canadian Media Concentration Research (CMCR). (2021). *Étude sur la répartition des revenus publicitaires numériques au Canada*.

Rapport final d'enquête de la commissaire aux langues officielles par intérim (Juin 2018), Plaintes 2015-0963 et 52 précédentes

Rebuild Local News. (2025). *The Local News Crisis*.
<https://www.rebuildlocalnews.org/research-on-local-news/>

Research and Markets. (2024). *Media in Canada – Market Report Summary*.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/6028926/media-in-canada>

Reuters Institute. (2024) *Digital News Report 2024 – Executive Summary*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

Suárez Candel, R. (s.d.). *Déclaration sur la valeur sociale des médias*. Union européenne de radio-télévision.

P.G.F Consultants Inc. (2025). *Résultats du sondage d'autoévaluation sur la maturité numérique*. Consortium des médias de langues officielles en situation minoritaires

P.G.F. Consultants Inc. (2024). *Résultats du sondage sur les enjeux, pratiques et besoins des médias CLOSM*. Consortium des médias de langues officielles en situation minoritaire.

Témoignages d'acteurs clés. (2024). *Entretiens qualitatifs réalisés auprès de 30 chefs de file communautaires, institutionnels et sectoriels (novembre-décembre 2024)*.