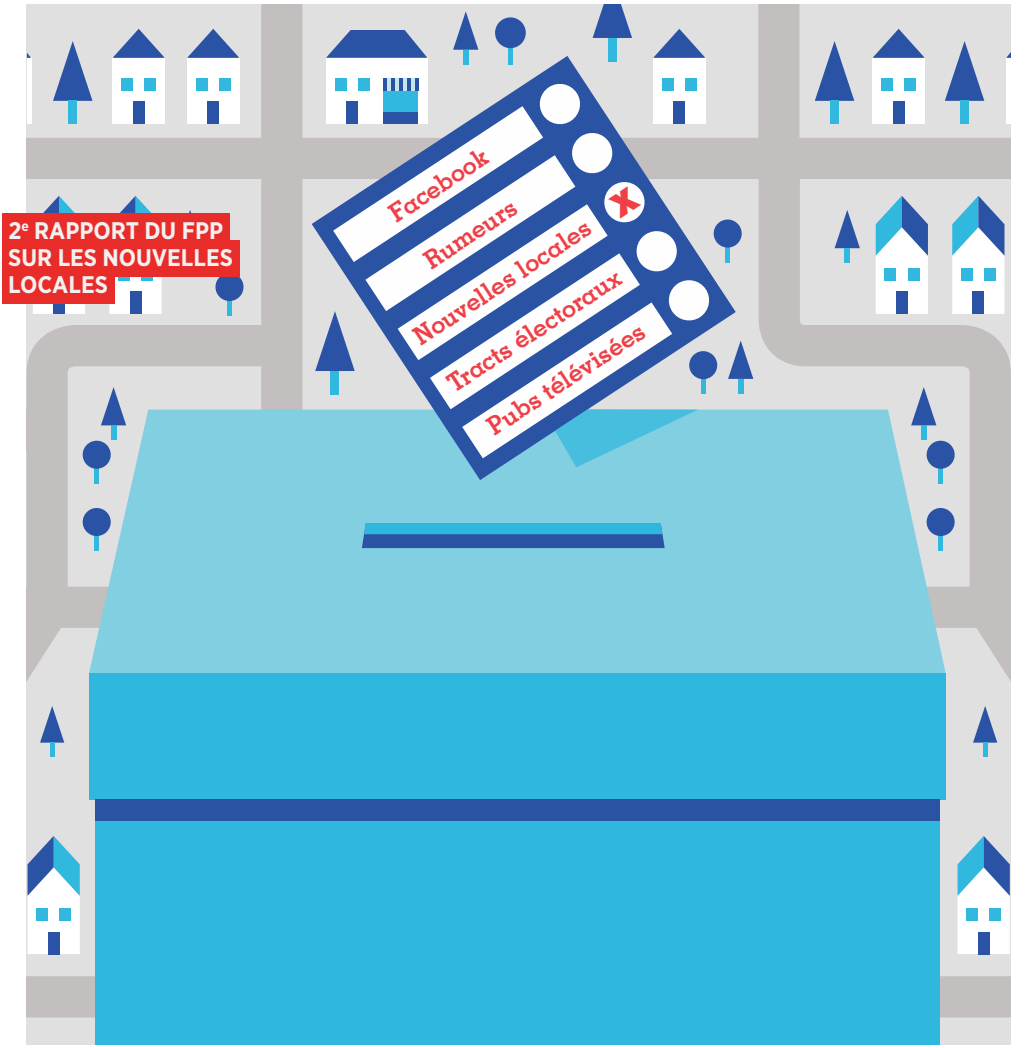
FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES

L'information en question

Renforcer la démocratie en restaurant la couverture médiatique des élections

PAR TIM HARPER, SARA-CHRISTINE GEMSON ET ALISON UNCLES



JUILLET 2025

EN PARTENARIAT AVEC

Fondation Rideau Hall Foundation

THE MICHENER AWARDS LES PRIX MICHENER

PUBLIC POLICY FORUM
FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES
PPF

Le Forum des politiques publiques travaille à l'amélioration des résultats des politiques canadiennes en collaboration avec les élus et les fonctionnaires de tous les paliers de gouvernement, le secteur privé, les syndicats, les établissements d'enseignement supérieur, les ONG et les groupes autochtones. Organisation non partisane portée par ses membres, le FPP organise des débats sur des questions politiques fondamentales et préconise de nouvelles options et des voies à suivre.

www.ppforum.ca/fr

Fondation
Rideau Hall
Foundation

La Fondation Rideau Hall (FRH) est un organisme caritatif national et apolitique qui a pour but d'optimiser l'influence du Bureau du gouverneur général à titre d'institution clé de la démocratie canadienne et de mieux servir les Canadiens et Canadiennes par l'intermédiaire d'initiatives axées sur l'apprentissage, le leadership, le don et l'innovation.

www.rhf-frh.ca/fr

THE MICHENER AWARDS
LES PRIX MICHENER

Les prix Michener saluent, valorisent et promeuvent l'excellence dans le journalisme de service public canadien. Créés en 1970 par le regretté très honorable Roland Michener, gouverneur général du Canada de 1967 à 1974, les prix Michener constituent la plus importante récompense journalistique au Canada. La fondation offre trois bourses, la première en soutien au journalisme d'enquête, la deuxième destinée à enrichir l'enseignement du journalisme et la troisième destinée à amplifier l'écosystème des petites rédactions canadiennes.

www.prixmichener.ca

Table des matières

PRÉFACE 5

INTRODUCTION : Voter au niveau national sans rien savoir du niveau local 9

CHAPITRE 1 : Boîtes de conserve et ficelles à Bonavista, à Terre-Neuve-et-Labrador 13

CHAPITRE 2 : Occasion manquée à Richmond, en Colombie-Britannique 18

CHAPITRE 3 : Couverture superficielle à Laval, au Québec 23

CHAPITRE 4 : Perte de signal à Vaughan, en Ontario 28

CHAPITRE 5 : Splendide isolement à Yellowknife, dans les Territoires du Nord-Ouest 33

CHAPITRE 6 : Nos recommandations 38

CONCLUSION 43

Annexe – Désinformation et mésinformation 44

Notes en fin de texte 48

Remerciements 51

ÉDITION NUMÉRIQUE
Télécharger une version numérique de ce rapport ici.

AUTEUR·E·S

TIM HARPER

Tim Harper est un journaliste et auteur basé à Toronto. Il était jusqu'à récemment chroniqueur dans le domaine des affaires nationales au *Toronto Star*, où il a également occupé les fonctions de chef du bureau de Washington et de celui d'Ottawa.

SARA-CHRISTINE GEMSON

Sara-Christine Gemson est directrice générale de l'École du Forum des politiques publiques et d'Action Canada. Elle a été journaliste à la télévision, à la radio et dans les médias numériques pour Radio-Canada, à Toronto et à Regina. Elle a également écrit pour le *Daily Nation* au Kenya à titre de boursière de la Fondation Aga Khan.

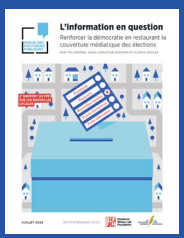
ALISON UNCLES

Alison Uncles est vice-présidente, Médias et communications du Forum des politiques publiques. Elle était jusqu'à récemment rédactrice en chef du magazine *Maclean's* et elle a occupé des postes de direction au *Toronto Star*, au *Ottawa Citizen* et au *National Post*, qu'elle a contribué à lancer.

LA SÉRIE DU FPP CONSACRÉE AUX NOUVELLES LOCALES



Remettre le local au cœur des médias locaux
ppforum.ca/fr/publications/medias-locaux-canada/



L'information en question : Renforcer la démocratie en restaurant la couverture médiatique des élections
ppforum.ca/fr/publications/linformation-en-question/



PRÉFACE

Le 25 mars 2025, au lendemain du déclenchement des élections fédérales au Canada, Joyce Webster fait paraître le dernier numéro du *East Central Alberta Review*.

Elle avoue « passer par toute la gamme des émotions » en publiant la dernière édition du *Review*, né 114 ans auparavant; il succombe aux mêmes forces que celles qui viennent à bout des organes de presse les uns après les autres depuis plusieurs années. Il y a désormais un média local de moins pour couvrir les élections et une communauté de plus qui ne recevra plus les informations essentielles dont elle a besoin.

« Vous ne pouvez pas savoir à quel point je suis triste pour "la communauté" : les journaux communautaires sont le ciment qui permet aux communautés de rester informées, soudées et engagées, contrairement aux réseaux sociaux, qui semblent les fragmenter », écrit Mme Webster dans son dernier mot de la rédactrice en chef[1].

Au terme d'une carrière de 44 ans au sein du journal, Mme Webster énumère certaines des difficultés auxquelles sont confrontés petits journaux et petites collectivités : la publicité, les problèmes de distribution et les « géants des médias en ligne qui utilisent nos articles, fruit d'un travail acharné, pour contribuer à leur succès ».

Mais il y a urgence, car la disparition d'un média local a un impact à court terme sur une campagne électorale cruciale : certaines entreprises journalistiques, petites et moyennes surtout, n'ont tout simplement

pas les moyens de se déplacer pour couvrir les mouvements des candidats et les événements de la campagne, ni de consacrer le temps nécessaire à l'approfondissement des questions de politique publique.

L'idée de créer un fonds électoral d'urgence pour le journalisme se met wà germer.

Se retrouvent en pleine discussion à ce sujet André Beaulieu, président du conseil d'administration du FPP, et Greg David, président-directeur du conseil d'administration de la Fondation Rossy. Tenant compte des enjeux, ils conviennent de l'importance – plus grande que jamais – d'offrir des reportages factuels et éclairés. Comment s'y prendre pour renforcer la démocratie canadienne en augmentant la couverture médiatique fiable de la campagne électorale fédérale? Un fonds électoral destiné à venir en aide aux médias de petite et de moyenne taille pourrait constituer une solution rapide, bien qu'éphémère, mais que faire précisément?



« Nous savions que si nous voulions avoir un impact, nous devions agir à la vitesse de l'éclair. »

« Nous n'avions que très peu de temps : notre conversation a eu lieu le vendredi précédant le dimanche où les élections allaient être déclenchées, se souvient M. Beaulieu. Nous savions que si nous voulions avoir un impact, nous devions agir à la vitesse de l'éclair. »

Six jours ouvrables après cette première conversation entre M. Beaulieu et M. David, le fonds Couverture du Canada : Élections 2025[2] était lancé.

« Nous n'aurions jamais pu mener à bien ce projet aussi rapidement sans une confiance extrême, et même un certain goût du risque, de part et d'autre », explique Inez Jabalpurwala, présidente-directrice générale du Forum des politiques publiques (FPP), qui s'est associé pour ce projet à la Fondation Rideau Hall et à la Fondation des prix Michener.

La Fondation Rideau Hall a mis en place un processus de candidature et réuni des membres du jury des prix Michener, qui se sont portés volontaires pour évaluer les candidatures. Les critères ont été

rapidement définis, la ligne directrice stipulant, afin d'établir un niveau minimum de qualité et de professionnalisme, que le média devait être une organisation journalistique canadienne qualifiée enregistrée ou équivalente.

« Permettre aux citoyens d'être mieux informés est une priorité non partisane qui profite à toute la population canadienne, commente Teresa Marques, présidente-directrice générale de la Fondation Rideau Hall. L'objectif de ce projet était de contribuer à la couverture de sujets d'intérêt local qui, autrement, n'auraient peut-être pas été soulevés, et de distribuer les fonds rapidement et efficacement. Nous espérions soutenir à la fois les petites salles de rédaction, le journalisme de service public et la démocratie canadienne, qui sont des priorités pour la Fondation Rideau Hall. »

Le FPP a pris l'initiative de la collecte de fonds, avec le soutien, les conseils et l'expertise de la Fondation Rossy. Tout s'est fait dans une ambiance survoltée, et la réponse des fondations a été immédiate et généreuse.

Au bout du compte, cinq fondations – Donner, Echo, Gordon, Metcalf et *Rossy*– ont fait don d'un total de 525 000 dollars. En trois jours, le jury avait reçu 79 demandes provenant de tout le pays et des subventions allant de 2 500 à 35 000 dollars ont rapidement été accordées à 40 organes de presse.

Un journalisme ambitieux a vu le jour presque immédiatement. En voici quelques exemples :

- Le *Nunatsiaq News*, à Iqaluit, a envoyé un journaliste à Grise Fiord, sur l'île d'Ellesmere, la communauté la plus septentrionale du Canada;
- *La Liberté*, au Manitoba, a embauché rapidement trois journalistes pour la campagne et publié 32 articles (dont des reportages sur le terrain à Churchill), offrant une couverture exhaustive des 14 circonscriptions de la province;
- *The World-Spectator*, à Moosumin, en Saskatchewan, a publié 22 articles qu'il n'aurait sinon pas pu faire paraître, interviewant notamment tous les candidats dans chacune des quatre circonscriptions qu'il couvre;
- *Energeticcity.ca*, qui couvre Fort St. John et le nord-est de la Colombie-

Britannique, a envoyé des journalistes à des centaines de kilomètres pour rendre compte d'assemblées réunissant tous les candidats à Prince George et Fort Nelson;

- *The Logic* a envoyé des journalistes à travers tout le pays, de Prince Rupert, en Colombie-Britannique, à St. John's, à Terre-Neuve-et-Labrador; de Saint-Georges, au Québec, à Iqaluit, au Nunavut; de la Première Nation d'Eabametoong, à Kenora, en Ontario, à Halifax, en Nouvelle-Écosse;

- Pour *The Local,* un magazine en ligne à but non lucratif qui se décrit comme « torontois et sans complexe », le fonds a permis une couverture plus approfondie des circonscriptions sous-médiatisées de la région du Grand Toronto (GTA) qui ont un impact disproportionné au niveau national.

- « Étant un magazine numérique, nous adoptons généralement une approche lente et réfléchie, ce qui nous permet de réaliser des reportages et des enquêtes approfondis sur des questions d'intérêt public, explique Tai Huynh, propriétaire et rédacteur en chef de *The Local*. Le caractère imprévu des élections fédérales et la campagne de courte durée nous ont forcés à accélérer notre cycle de production. »

  Au total, *The Local* a publié 10 articles spéciaux sur des questions touchant le Grand Toronto, notamment une enquête sur l'évolution de la politique au sein des populations sud-asiatiques de Mississauga et de Brampton, sur les accusations d'ingérence étrangère parmi l'électorat de Don Valley North, sur la revanche dans la circonscription de St. Paul's et sur les répercussions, parmi les Indo-Canadiens, de la rupture diplomatique entre le Canada et le gouvernement indien. « L'injection d'argent grâce au fonds Couverture du Canada : Élections 2025 a été absolument cruciale, indique M. Huynh, car elle nous a permis de recruter des collaborateurs indépendants pour accroître les ressources de notre salle de rédaction. »

Bien que le succès remporté ait démontré la faisabilité du projet, le fonds n'a répondu que minimalement à des besoins colossaux. Après tout, pour pouvoir demander de l'argent, les médias locaux devaient déjà exister.

INTRODUCTION

Voter au niveau national sans rien savoir du niveau local



« Toute politique est locale. »

Cette maxime, souvent attribuée au légendaire président de la Chambre des représentants américaine Tip O'Neill, est considérée tantôt comme un vieux cliché, tantôt comme une règle d'or de la politique. On l'entend depuis près d'un siècle et, bien qu'américaine à l'origine, elle décrit beaucoup mieux la politique canadienne.

Contrairement au peuple américain, qui élit directement son président, la population canadienne vote pour des représentants locaux, comme le veut le système parlementaire. Et si les droits de douane et les menaces d'annexion du président américain Donald Trump ont dominé le discours lors de la campagne électorale fédérale de 2025 au Canada – tout comme les questions de l'abordabilité et du logement –, une élection pancanadienne, dans le meilleur des cas, revient en fait à 343 élections locales. Il faudrait interroger les candidats fédéraux sur la manière de sécuriser les rues, de solidifier le filet social pour les citadins dans le besoin, de soutenir les petites industries qui luttent pour leur survie, de protéger le lac qui offre un répit estival.

Mais que se passe-t-il lors d'une élection fédérale lorsque l'on perd de vue la scène locale?

Une étude[3] réalisée par le Centre canadien de politiques alternatives (CCPA) éclaire le carnage qui endeuille le paysage médiatique local depuis 2008; elle révèle qu'au Canada, 2,7 millions de personnes n'ont accès qu'à un seul média local, voire à aucun. Elle présente un indice de privation d'information pour 45 villes de plus de 140 000 habitants (et toutes les capitales) et constate que trois

collectivités sur cinq parmi celles qui ont été étudiées ont subi une perte nette de médias locaux depuis 2008. Terre-Neuve-et-Labrador est la province la plus touchée : à l'extérieur de St. John's, elle a perdu les trois quarts de tous ses médias.

L'étude révèle également que le pire ratio entre l'information locale et la population se retrouve dans les banlieues des trois plus grandes villes canadiennes; c'est la ville de banlieue Vaughan, dans la région du Grand Toronto, qui obtient le pire résultat, tandis que les villes qui servent de centres régionaux d'information pour le reste de leur territoire ou de leur province (dont Yellowknife, Whitehorse, Saint-Jean, St. John's et Charlottetown) obtiennent les meilleurs résultats.

De précédentes études[4] nous ont appris que la pénurie d'informations locales a de graves conséquences pour la démocratie, que la confiance diminue dans les communautés, que celles-ci se polarisent davantage lorsqu'elles perdent un média local, et que le vide créé par l'absence de nouvelles locales fiables est comblé par les réseaux sociaux et les informations nationales, qui sont généralement plus clivantes. En fait, dans un sondage IPSOS exclusif commandé par le FPP, 71 % des Canadiens[5] ont déclaré qu'une plus grande disponibilité des nouvelles locales dans leur région leur aurait permis d'être mieux informés sur les élections.

14 % ont déclaré que leur décision avait été principalement influencée par Facebook, alors qu'il n'y avait pas de nouvelles sur Facebook.

Source : Sondage en ligne Ipsos (juill. 2025). Parmi les 1 000 personnes interrogées (résidents canadiens âgés de 18 ans et plus), 25 % vivaient dans des collectivités de moins de 10 000 habitants et 25 % vivaient dans des collectivités de 10 000 à 99 999 habitants, tandis que l'autre moitié vivait dans des collectivités de 100 000 habitants ou plus.

Il s'agissait des premières élections organisées après l'interdiction des actualités sur les plateformes Meta. En août 2023, Meta avait interdit les actualités sur Facebook et Instagram après que le gouvernement fédéral avait adopté une loi l'obligeant à rémunérer les organes de presse canadiens pour l'utilisation de leur contenu. Il est remarquable de constater que 70 % des utilisateurs Facebook et 65 % des utilisateurs Instagram déclarent continuer à utiliser ces plateformes pour s'informer, même si elles ne diffusent plus de nouvelles[6].

Le manque d'informations locales peut également rendre les gens plus vulnérables à la mésinformation. Aengus Bridgman, directeur du Media Ecosystem Observatory, l'explique ainsi : lorsqu'on a accès aux nouvelles, on acquiert une connaissance générale de la politique au fil du temps, même si on ne la suit pas de près; sans cet accès, les connaissances politiques s'amenuisent. « Lorsqu'on perd ses repères, on peut se laisser convaincre par des nouvelles qui sembleraient incongrues à une personne informée », dit-il.

« C'est ce qui se passe quand on manque de données. Avec le temps, on perd sa capacité à discerner la vérité et la réalité, ajoute M. Bridgman. Ainsi, chaque fois qu'on tombe sur une nouvelle information politique, on est naïf, dans le sens où on n'a aucune connaissance préalable sur le sujet, et l'information nous semble donc plausible. » (*Pour en savoir plus sur la mésinformation pendant la campagne électorale fédérale de 2025, voir l'annexe.*)

Pour le présent rapport, nous avons étudié cinq collectivités canadiennes ayant un accès variable à l'actualité locale, afin de documenter ce qui se passe lorsque des modèles économiques défaillants dans le domaine de l'information locale sont confrontés à une campagne électorale fédérale cruciale; nous voulions aussi trouver des moyens de soutenir un journalisme plus responsable pendant les campagnes électorales à venir. Pour choisir les collectivités à étudier, nous nous sommes basés sur l'indice de privation d'information du CCPA. Notre objectif principal était d'examiner ce qui se passe lorsqu'il existe très peu de médias locaux.

En raison de l'absence totale de médias locaux dans la région de Bonavista, à Terre-Neuve-et-Labrador, la population glanait l'information – ou, plus souvent, la désinformation – par le bouche-à-oreille et sur Facebook. Le soir des élections, c'est dans cette circonscription que le résultat a été le plus serré au Canada; un recomptage automatique a eu lieu qui a finalement donné la victoire aux conservateurs avec une avance de 12 voix. Que se serait-il passé si un ou une journaliste du coin avait posé des questions difficiles aux candidats quelque part dans la circonscription de Terra Nova–Les Péninsules?

L'électorat de Yellowknife, dans les Territoires du Nord-Ouest, a eu accès à la meilleure couverture électorale des

collectivités que nous avons étudiées. L'électorat de Vaughan, en Ontario, a bénéficié d'une couverture locale limitée, mais les chefs du Parti conservateur et du Parti libéral se sont rendus dans ses circonscriptions; cette attention nationale a fait en sorte que le taux de participation a dépassé la moyenne du pays, malgré l'absence de nouvelles locales. À Laval, au Québec, deux médias locaux ont fait de leur mieux pour couvrir quatre circonscriptions, mais il n'y a pas eu d'assemblée publique réunissant tous les candidats et ceux-ci ont plutôt fait appel à la publicité pour s'adresser à la population et faire connaître leurs promesses. À Richmond, en Colombie-Britannique, les médias locaux n'ont pas suivi le rythme de croissance de la démographie, à tel point que même les personnes élues y dénoncent le manque de responsabilité de la presse.

Souvent, ce manque de couverture locale a été exacerbé par les candidats qui ont évité de répondre aux demandes des médias locaux et n'ont pas participé aux assemblées publiques.

L'élection s'est transformée en une bataille entre deux partis, les libéraux et les conservateurs obtenant ensemble



57 % des Canadiens ont déclaré qu'ils auraient aimé avoir davantage d'informations provenant des médias pour faire un choix éclairé, ou qu'ils n'avaient tout simplement pas assez d'informations.

49 % des Canadiens ont déclaré avoir voté avant tout pour un parti.

32 % ont voté avant tout pour un chef de parti.

Seuls 19 % ont voté avant tout pour un candidat local.

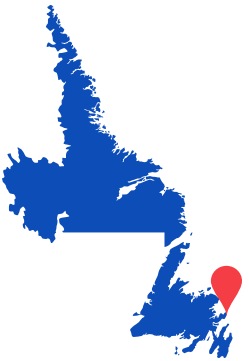
Source : Sondage en ligne Ipsos (juill. 2025)

85 % des voix[7]; c'était la première fois que deux partis dominaient à ce point depuis 1958[8], de nombreux électeurs n'ayant plus d'autre choix que de voter pour le camp rouge ou bleu, se repliant dans leur camp partisan et fondant leur décision sur des questions nationales.

La maxime « toute politique est locale » est devenue « toute la politique, sauf la politique locale ».

CHAPITRE 1

Boîtes de conserve et ficelles à Bonavista, à Terre-Neuve-et-Labrador



Une rumeur circulait dans la péninsule de Bonavista, à Terre-Neuve-et-Labrador : le chef conservateur, Pierre Poilievre, allait supprimer le financement de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), dévastant ainsi la province. Or, rien n'indiquait que M. Poilievre ait jamais promis de toucher à cette agence de développement régional, même si un ancien ministre libéral avait porté cette accusation à Ottawa, se basant apparemment sur un article de journal écrit 20 ans plus tôt par un député conservateur du Nouveau-Brunswick.

C'est ainsi que naissent les rumeurs. Et Bonavista offre un exemple de la façon dont elles se propagent. Qu'avait à dire le candidat conservateur local, l'ingénieur civil Jonathan Rowe, à propos de cette controverse naissante? Eh bien, personne à Bonavista ne le savait, car personne ne lui avait posé la question. Il n'y a pas de médias locaux fiables à Bonavista ni dans la ville voisine de Clarenville. En fait, il n'y a aucun média local.

Bonavista fait partie de Terra Nova–Les Péninsules, une circonscription tentaculaire de 76 000 personnes où la course électorale a été la plus serrée au Canada le soir du scrutin, 41 000 votes ayant été exprimés. Environ 65 % de l'électorat de la circonscription a exercé son droit de vote, un taux légèrement inférieur à la moyenne nationale[9].

Terra Nova–Les Péninsules a donné lieu à un étrange exercice démocratique marqué par le nombre 12. Le soir des élections, aucun vainqueur n'a été déclaré. Le

lendemain, le libéral Anthony Germain avait une avance de 12 voix sur Jonathan Rowe. Un dépouillement judiciaire a commencé le 12 mai et s'est étalé, évidemment, sur 12 jours (il a été ralenti, entre autres, par une coupure d'eau dans les édifices publics de Marystown, où il avait lieu). À l'issue du recomptage, M. Rowe l'a emporté par… 12 voix.

Comme beaucoup de conservateurs à travers le pays, M. Rowe a fait campagne uniquement sur les réseaux sociaux (il compte 2 800 abonnés Facebook) et a même refusé une entrevue pour une émission de télévision de la CBC consacrée aux candidats de sa circonscription. La situation a changé après le soir du scrutin, lorsque M. Rowe s'est rendu disponible pour les médias régionaux et nationaux, notamment en apparaissant aux côtés de M. Germain dans l'émission *As it Happens* de la CBC, où il s'est plaint d'avoir peu dormi pendant l'attente des résultats du recomptage[10].

Les deux hommes sont de bons communicateurs, mais il n'y avait aucun média avec lequel communiquer dans la région de Bonavista-Clarenville. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas de problèmes locaux à Bonavista, où l'avenir de la pêche et du tourisme est une préoccupation locale, tout comme les questions entourant l'aquaculture, l'exploitation minière, le pétrole et le gaz, le coût des traversiers, la politique énergétique et la tarification du carbone industriel.

« Oh, nous aurions couvert cette élection de près! » affirme Barbara Dean-Simmons, ex-rédactrice en chef du journal *The Packet* de Clarenville et ex-directrice de la rédaction de plus d'une douzaine d'autres publications de l'ancien SaltWire Network à Terre-Neuve-et-Labrador et en Nouvelle-Écosse.

Pour obtenir des réponses, la population se serait tournée vers Anne Barker. Mme Barker s'est lancée dans le journalisme à 55 ans, après le décès de son mari, et a passé 13 ans à couvrir avec acharnement l'actualité de Bonavista pour *The Packet*, traitant de tous les sujets, de la politique municipale aux victoires et revers personnels des habitants.

« Les gens m'arrêtent encore au supermarché, à l'hôpital ou dans la rue pour me dire que le journal leur manque, raconte Mme Barker. Un journal crée un sentiment d'appartenance commune. Les nouvelles de l'école, les nouvelles sportives,

le 100e anniversaire de quelqu'un, tout cela maintient une communauté en vie. C'est très, très triste. »

Selon un récent rapport du Centre canadien de politiques alternatives, les régions de Terre-Neuve-et-Labrador, sauf celle de St. John's, ont perdu les trois quarts de leurs sources d'information depuis 2008. Les journaux imprimés ont tous disparu dans les petites villes de la province. En tout, Terre-Neuve-et-Labrador a perdu 73 % de ses sources d'information au cours des 16 dernières années, ce qui est la plus forte baisse du pays, même si les petites villes de moins de 30 000 habitants ont été particulièrement touchées partout, selon le rapport[11]. Depuis 2008, Terre-Neuve-et-Labrador a vu fermer 23 organes de presse, dont 20 journaux. Même le *Telegram* de St. John's, fondé il y a 146 ans et racheté par Postmedia à SaltWire Network en 2024, a annoncé l'année dernière que sa version imprimée passait de quotidienne à hebdomadaire[12].



Les régions de Terre-Neuve-et-Labrador, sauf celle de St. John's, ont perdu les trois quarts de leurs sources d'information depuis 2008

Pour *The Packet*, fondé en mars 1968, le début de la fin date de mars 2020, lorsque SaltWire a cessé de publier tous ses titres pendant la pandémie. En juin, SaltWire a annoncé la suppression définitive de 109 emplois, dont 25 à Terre-Neuve-et-Labrador. Le 31 mars 2021, *The Packet* figurait parmi 12 journaux du Canada atlantique à fermer définitivement leurs portes[13].

The Packet paraissait à Clarenville et Mme Barker y publiait trois à quatre articles par semaine, dans les pages consacrées à Bonavista (à une heure et demie de route en remontant la péninsule). Pendant la campagne de 2025, les habitants disaient n'avoir vu aucun des candidats fédéraux, et a fortiori n'avoir rien lu à leur sujet. « On peut regarder le débat national à la télévision, mais il n'y a rien au niveau local. On ne voit aucun candidat. On trouve beaucoup de choses sur Facebook, mais ce n'est pas de la politique, explique Mme Barker, qui, à 85 ans, est à la retraite dans la ville voisine d'Open Hall. Certaines des choses qu'on lit sur Facebook sont effroyables. Dans un journal au moins, il y a un journaliste qui écrit les articles et un rédacteur en chef qui les édite et, s'il y

a une erreur, une correction est apportée la semaine suivante. Qui va corriger les idioties qu'on trouve sur Facebook? »

Réponse : Mme Dean-Simmons. Avec un groupe d'amis, elle a pris l'initiative d'essayer de dénoncer la désinformation sur Facebook. Elle a fait paraître une publication au sujet d'un article récent accompagné d'une fausse bannière du *Toronto Star*, en indiquant qu'il s'agissait d'une fausse nouvelle. Elle conseille à ses amis de faire leurs propres recherches et de prendre les liens Facebook avec des pincettes. « Malheureusement, certaines personnes croient ces nouvelles, regrette-t-elle. C'est difficile. Ils n'ont pas de source d'information locale fiable avec des journalistes locaux pour leur fournir des nouvelles. »

Le maire de Bonavista, John Norman, souligne la valeur de l'APECA, mais au moment d'écrire ces lignes, il n'avait jamais rencontré le candidat conservateur. En fait, il dit ne pas avoir rencontré son député depuis deux ans. Sa priorité est de voir régulièrement son député provincial, qui joue un rôle plus important que le député fédéral dans les questions locales. Il déplore la disparition des médias locaux et la propagation de la désinformation, mais, en plus des réseaux sociaux, il a sa propre stratégie pour diffuser les nouvelles sur les activités du conseil municipal.



« C'est difficile. Ils n'ont pas de source d'information locale fiable avec des journalistes locaux pour leur fournir des nouvelles. »

« Si je veux m'assurer que les gens sont au courant de ce qui se passe à Bonavista, Gina est l'une des cinq ou six personnes à qui j'envoie un texto pour leur demander de diffuser l'information, explique M. Norman. Elle se charge de diffuser les faits. J'ai aussi quelques coiffeurs et un barbier sur ma liste. » Gina, c'est Gina Little, une entrepreneuse locale qui possède plusieurs commerces, dont un distributeur de pièces automobiles et un magasin de Noël ouvert toute l'année. En plus de propager les messages du maire, elle lutte contre la désinformation pratiquée par sa clientèle et ses amis.

« J'essaie de les remettre dans la bonne voie. Je leur dis de prendre un instant pour y réfléchir », explique Mme Little. Elle a dû leur demander de « réfléchir » aux affirmations selon lesquelles M. Poilievre allait supprimer le droit à l'avortement et elle combat la mésinformation sur

les droits des LGBTQ+ ou les taxes sur le carbone, ou encore l'APECA. Quand elle parle, les gens du coin « y réfléchissent » vraiment, affirme-t-elle.

« Tout le monde a le droit de faire son choix, dit Mme Little, mais ce choix doit être éclairé. Je n'avais jamais été aussi investie dans une élection de toute ma vie. »

The Packet publiait autrefois 30 pages d'actualités par semaine. « Il n'y a plus rien. C'est un désert », déplore Mme Dean-Simmons. Mais les vieilles habitudes ont la vie dure, et celle qui écrit désormais pour *Undercurrent News*, un média britannique spécialisé dans l'industrie des produits de la mer, continue d'envoyer des informations à ses amis de la CBC, qui propose toujours une couverture radio, télévisée et en ligne depuis St. John's.

Edith Samson est elle aussi une habitante de la région qui lutte contre la mésinformation. Mme Samson est directrice générale de la Sir William Ford Coaker Heritage Foundation, une organisation bénévole qui se consacre à la sauvegarde de Port Union, la première et la seule ville construite par un syndicat en Amérique du Nord[14]. Beaucoup de gens dans la région connaissent Mme Samson, ou alors c'est elle qui les connaît. « Tout le monde ici va sur Facebook et, malheureusement, il y a beaucoup de fausses nouvelles. » En effet, Terre-Neuve-et-Labrador a le taux d'utilisation de Facebook le plus élevé du pays, 82 % des habitants utilisant cette plateforme[15].

Mme Samson demande à ses amis où ils trouvent leurs informations et s'ils ont vérifié leurs sources. « La majorité ne sait pas distinguer le vrai du faux. C'est assez effrayant. Il y a aussi beaucoup de rumeurs qui circulent, mais elles proviennent de Facebook. »

Mme Samson encourage ses amis à effectuer des recherches sur Google, mais parfois, ils répondent qu'ils ne se donnent pas cette peine et l'accusent de raconter des « conneries ». Elle admet que cela la frustre. « Ils lisent que "Carney va supprimer ceci ou cela" ».

Au final, il semble que l'APECA ait été épargnée; c'est ce que dit Facebook en tout cas.

CHAPITRE 2

Occasion manquée à Richmond, en Colombie-Britannique



Eve Edmonds a une vision lucide du paysage médiatique actuel, où les journalistes de longue date comme elle voient un avenir assombri par le désespoir et peu de raisons d'être optimistes.

« Ce n'est pas comme si nous vendions des pantalons roses à pattes d'éléphant, explique Mme Edmonds, professeure de journalisme à l'Université polytechnique Kwantlen de Richmond, en Colombie-Britannique. Nous vendons quelque chose qui est nécessaire et recherché, mais le modèle financier est défaillant. »

L'ancienne rédactrice en chef du *Richmond News*, un journal autrefois imprimé et désormais entièrement numérique, a dirigé la publication pendant ce qu'elle appelle son « âge d'or » : il y a à peine deux ans, il comptait encore six journalistes, dont deux bilingues chargés de suivre les médias chinois dans une ville où plus de la moitié des habitants sont nés à l'étranger, la majorité d'entre eux étant originaires de Chine[16].

« Les actualités locales ont quelque chose de particulier, explique Mme Edmonds. Nous vivons dans un endroit et nous sommes attachés à cet endroit et à nos voisins [...] Nous parlons de la ceinture verte qui se trouve derrière chez nous ou d'un vol commis dans une voiture. Le sentiment d'appartenance commune se construit, et le journal local joue un rôle essentiel à cet égard, car il est ancré dans notre lieu de vie. Nous nous sentons alors responsables de l'endroit où nous vivons. Nous nous impliquons et nous investissons davantage émotionnellement, et nous allons voter aux élections. »

« C'est ce qui est en train de se perdre à Richmond. »

Pourquoi? En partie parce que les médias locaux de Richmond sont soumis aux

mêmes pressions que partout ailleurs, notamment la chute des recettes publicitaires et la disparition de l'audience sur Facebook. Mais dans cette banlieue de Vancouver, ils font face aux mêmes défis que les médias de banlieue du Grand Montréal et du Grand Toronto, où la population a augmenté régulièrement, mais où l'accès aux médias n'a pas suivi le rythme. Ces banlieues (où le navettage est important) font partie de la région métropolitaine de recensement des grandes villes, et on fait valoir qu'elles bénéficient de la couverture médiatique des grands médias des grandes villes. Or, ces petites communautés sont aussi des villes prospères à part entière, avec des conseils municipaux et des conseils scolaires qui ne font pas l'objet d'un contrôle suffisant[17].

Selon l'étude du CCPA sur la privation d'information, Richmond compte trois médias locaux depuis 2008, mais avec sa population croissante, elle ne dispose que de 1,4 média pour 100 000 habitants, ce qui la place au 40e rang des 45 villes étudiées[18]. Elle se classe légèrement devant d'autres banlieues de grandes villes canadiennes telles que Surrey, Vaughan ou Mississauga, mais loin derrière les centres régionaux de Fredericton, Saint John, Whitehorse ou Yellowknife.



Richmond compte trois médias locaux depuis 2008, mais avec sa population croissante, elle ne dispose que de 1,4 média pour 100 000 habitants, ce qui la place au 40e rang des 45 villes étudiées.

Avec une population d'environ 230 000 habitants, Richmond est submergée par les médias de Vancouver, mais elle présente deux caractéristiques inhabituelles : 80 % de sa population est issue de minorités visibles – ce qui la place au deuxième rang national, derrière Markham, en Ontario – et 54 % est d'origine chinoise[19]; elle a également déjà été touchée par l'ingérence étrangère et la désinformation lors d'élections.

Ces deux caractéristiques ont joué un rôle dans la défaite du conservateur Kenny Chiu en 2021, dans la circonscription alors connue sous le nom de Richmond East–Steveston, selon la commission d'enquête[20] sur l'ingérence étrangère présidée par la juge Marie-Josée Hogue. Les réseaux sociaux, les forums de clavardage et les publications en chinois ont dépeint M. Chiu comme étant contre la Chine et encourageant la discrimination et le racisme à l'égard des Chinois, ce qui a suscité la crainte de représailles de la part du gouvernement chinois si les conservateurs arrivaient au pouvoir à

Ottawa. M. Chiu avait proposé une loi pour la création d'un registre public permettant de suivre les campagnes d'influence étrangère au Canada. M. Chiu a contacté les médias chinois à Richmond pour avoir la possibilité de se défendre contre les allégations, mais il dit n'avoir reçu aucune réponse, et c'est finalement le libéral Parm Bains qui l'a emporté. Un libéral sortant battu à Richmond, Wilson Miao, a également fait l'objet d'accusations non fondées selon lesquelles Pékin aurait contribué à sa campagne en 2021. Un homme a été arrêté après avoir publié sur Facebook une vidéo dans laquelle il tirait avec un fusil sur une photo de M. Miao, né à Hong Kong, le qualifiant de communiste et affirmant que le député libéral « aurait ce qu'il méritait »[21]. M. Miao, qui représentait l'ancienne circonscription de Richmond Centre, a été battu dans la circonscription de Richmond Centre–Marpole lors des élections de 2025.

S'il n'y a eu aucune preuve d'ingérence dans la campagne de 2025, les deux circonscriptions de Richmond ont fait l'objet d'une très faible couverture médiatique locale. Le conservateur Chak Au a remporté Richmond Centre–Marpole, où 59,2 % des électeurs inscrits ont voté, contre 46,2 % en 2021. M. Bains a été réélu à Richmond-Est–Steveston, une circonscription où le taux de participation a atteint 63,5 %, contre 52,8 % en 2021[22]. Les comparaisons entre les taux de participation sont peu précises en raison du redécoupage des deux circonscriptions, mais en 2025, celles-ci ont enregistré des taux de participation inférieurs à la moyenne nationale.

Les médias de Richmond sont souvent secoués par des accusations portées contre les médias de langue chinoise. Dans son témoignage devant la commission Hogue, l'ancien journaliste de Richmond Victor Ho a déclaré que ces médias étaient contrôlés par le gouvernement communiste de Pékin. M. Ho, ancien rédacteur en chef du *Sing Tao Vancouver*, a déclaré que les consommateurs de médias chinois étaient manipulés par la propagande et la mésinformation visant à mettre en place des politiques prochinoises au Canada. En plus des médias traditionnels, le gouvernement de Pékin utilise également les réseaux sociaux chinois comme outil d'endoctrinement politique[23]. À la suite du témoignage de M. Ho, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a promis de surveiller de plus près les médias de langue chinoise[24]. Hong Kong a émis un mandat d'arrêt contre M. Ho et offre une récompense pour toute information pouvant mener à son arrestation.

Au-delà de tout débat sur la propagande ou la désinformation chinoise, la présence de médias en chinois à Richmond rend plus difficile pour les médias locaux en

anglais de percer auprès du lectorat ou des annonceurs. Le *Sing Tao Vancouver*, le *Ming Pao* (Vancouver) et le *World Journal* sont les principaux médias en chinois accessibles à Richmond.

« Je travaille dans ce secteur depuis 35 ans, déclare le propriétaire du *Richmond News*, Alvin Chow, un homme au rire facile même lorsqu'il énumère les malheurs de la presse locale. Je continue à voir des restructurations. Je continue à voir des fusions. Je continue à voir des difficultés qui perdurent. »

Le produit numérique qu'il publie est un pilier de la communauté depuis près d'un demi-siècle. Le *Richmond News* a été fondé en 1977 et était alors en concurrence avec deux autres quotidiens de la ville, qui ont tous deux disparu. Le journal s'est fixé pour mission de couvrir l'actualité, les arts, la communauté et les événements sportifs de Richmond : « Nous enquêtons sur les pratiques douteuses, suivons les débats controversés, soutenons les projets communautaires importants et dressons le portrait de personnalités de nos quartiers. »

Une grande partie des bouleversements qui ont affecté les médias de Richmond ont eu lieu ces dix dernières années. Glacier Media Group a racheté *The Richmond Review* à Black Press Media en 2015, puis a fermé le journal fondé 83 ans plus tôt[25]. En 2017, le *Richmond Sentinel*, journal à but non lucratif, a été fondé par le groupe local Intelli Management Group. Il fournit à la fois du contenu imprimé et en ligne, et promet « des articles locaux et pertinents qui relient les personnes composant notre communauté »[26]. Fairchild Radio diffuse également des nouvelles en chinois à la communauté[27]. Le *Richmond News*, quant à lui, a mis fin à ses 45 ans d'activité sous forme imprimée et est passé au tout numérique en 2023[28]. La publication emploie actuellement deux journalistes, mais un seul vit dans la communauté.

M. Chow dit recevoir en moyenne 500 000 visiteurs uniques par mois sur son site, mais il a eu du mal à convaincre le lectorat « à l'ancienne » de passer au numérique. Après le changement de 2023, le *Richmond News* a parrainé des ateliers dans des maisons de retraite pour aider les personnes âgées à migrer. Sans succès. « Les mots croisés leur manquaient », explique M. Chow. Six mois après le passage au numérique, il recevait encore des appels de personnes se plaignant que leur journal n'avait pas été livré.

Certains lecteurs ont le sentiment que le journal papier est plus sérieux, explique M. Chow. « Ce n'est pas vraiment le cas pour le site web, car les articles changent,

et si les gens ne font pas de recherche, ils n'obtiennent pas les informations qu'ils souhaitent. » Il a également tenté d'attirer les immigrants chinois de Richmond, là encore sans grand succès. Selon lui, ils se fient aux réseaux sociaux pour s'informer, car ils ont très peu d'autres options. Convaincu que l'avenir du *Richmond News* réside dans la jeunesse (c'est-à-dire les enfants des nouveaux arrivants), le journal couvre des événements tels que les compétitions d'athlétisme des écoles secondaires, les tournois de soccer locaux et les championnats de quilles et de taekwondo à Richmond. Selon M. Chow, le *Richmond News* survivra peut-être, « mais il n'est certainement pas en phase de croissance ».

Les immigrants et les étudiants étrangers qui s'installent à Richmond n'ont aucune raison de s'intéresser aux médias grand public, car ils disposent de médias dans leur propre langue, explique M. Chow. Or, ces médias, lorsqu'ils daignent couvrir l'actualité locale, s'appuient sur la traduction d'articles locaux, notamment ceux de son propre journal, ajoute-t-il. Il estime que les locuteurs chinois de la ville prennent pour argent comptant ce qu'ils voient sur leurs réseaux sociaux, dont l'utilisation est selon lui très répandue dans sa ville. « Personne ne surveille ou ne contrôle ces sites », dit-il.

Malgré la diminution de ses ressources, M. Chow affirme que le *Richmond News* peut encore tenir son rang dans la couverture des élections locales, qui n'est pas effectuée par les grands médias basés à Vancouver. Le maire de Richmond, lui, n'est pas de cet avis. Malcolm Brodie, réélu sept fois depuis son arrivée au pouvoir en 2001, a été aux premières loges du déclin des médias locaux. « Une partie de notre problème vient du fait que nous avions autrefois un journal communautaire, explique-t-il. Le *Richmond News* était auparavant un journal. Publié en ligne, il n'a vraiment pas le même impact. Les gens s'informent sur les réseaux sociaux. Nous sommes manifestement affectés par la disparition de ces journaux communautaires. »

Selon M. Brodie, il peut être dangereux que l'électorat se fie à Facebook pour s'informer, et il a vu des contenus qui, à son avis, nuisent à la collectivité. Il arrive qu'aucun journaliste local ne couvre les réunions du conseil municipal. « Nous n'avons plus de journalisme d'investigation au niveau communautaire, dit-il. Les gens rapportent ce qu'on leur dit. Je ne critique pas, je réalise que c'est ainsi. Mais c'est très regrettable ».

« Rien de ce que nous avons aujourd'hui n'est aussi efficace que l'écrit. Rien. »



CHAPITRE 3

Couverture superficielle à Laval, au Québec

C'est jour d'élection à Laval. Avec ce beau soleil printanier, la journée est parfaite pour aller voter et elle s'annonce passionnante pour les journalistes; tout semble possible.

Au *Courrier Laval*, le seul organe de presse francophone encore en activité dans la troisième ville du Québec en importance, on se prépare. La stratégie, avec une petite équipe rédactionnelle de cinq personnes, sera « d'essayer d'être des espèces de tentacules un peu partout », explique Patrick Marsan, vice-président de 2M Media, la société lavalloise propriétaire du *Courrier Laval*. « Nous nous sommes vraiment donné pour mission d'aider autant que possible la population à s'informer et à aller voter », dit-il.

La petite équipe déploie en effet ses tentacules pour couvrir la grande ville de la banlieue nord de Montréal, où quatre circonscriptions occupent l'île Jésus et les Îles-Laval. Une page d'accueil spéciale a été créée, comme contrepoids local à la couverture nationale, afin de montrer à la population comment se déroule le vote dans la ville. Au fil de la journée et à mesure que les résultats tombent, la couverture du *Courrier Laval* s'étoffe : trois interviews vidéo avec des candidats, huit articles, des photos des locaux de campagne des partis. Le lendemain, un article présente les résultats définitifs et un autre la réaction du maire. C'est une mine d'informations pour les 50 000 personnes qui lisent le journal chaque semaine.

Pendant ce temps, *The Laval News*, publication bimensuelle en anglais qui s'adresse à la population anglophone croissante de la ville, envoie deux journalistes couvrir les élections. Chacun se rend au local de campagne d'un candidat susceptible de l'emporter, pour réaliser des entrevues et

capter l'ambiance. En deux jours, 34 200 exemplaires de l'édition seront distribués dans toute la région.

« Nous n'avons plus autant de ressources qu'avant pour couvrir ce type d'événement, explique Martin C. Barry, journaliste politique chevronné au *Laval News*. Nous avons eu peu de temps et avons publié moins de pages que jamais. »

Dans l'édition imprimée, les détails sont rares, mais c'est tout ce qu'il est possible de faire.

***

L'époque où l'on couvrait adéquatement les campagnes électorales touchait à sa fin : trop peu de médias, trop de lacunes.

Il n'y a pas eu de débat local ni de réunion publique. Certains candidats ont utilisé la poste pour faire connaître leur programme. Des informations non vérifiées ont circulé sur les réseaux sociaux. Des sites agrégateurs ont repris des contenus trouvés sur le web, tels que des communiqués de presse, et les ont republiés sous forme de « nouvelles ». Plusieurs sites, comme *Info de Laval et L'Écho de Laval*, ont fait paraître mot pour mot un communiqué de presse publié par Action Laval, un parti politique municipal, concernant leur rencontre avec les candidats libéraux. Aucun des deux sites n'a indiqué qu'il s'agissait d'un communiqué de presse, attribuant plutôt la paternité de l'article à la « salle de rédaction ».

« Ce fut une triste campagne, déplore la conseillère municipale Christine Poirier. Nous avons découvert les candidats grâce à leurs pancartes électorales. »

Pour Mme Poirier, rien ne peut remplacer les médias locaux. « Les journalistes ont bien sûr un point de vue neutre sur les élections, c'est déjà ça. C'est très important, car si l'information est uniquement partisane, elle est biaisée et moins fiable. »

Mme Poirier s'inquiète des effets à long terme du manque de nouvelles locales de qualité sur la vie civique, soulignant que seulement 12 % des résidents de 18 à 35 ans ont voté lors des dernières élections municipales, le taux de participation global étant de 28,7 %, soit 10 % de moins que la moyenne provinciale[29]. Lors d'une récente réunion du comité consultatif jeunesse, elle a

remarqué que les jeunes électeurs avaient soif d'informations neutres.

Laval disposait autrefois d'un paysage médiatique plus dynamique, avec son propre magazine, *Laval en Famille*, aujourd'hui disparu, *L'Écho de Laval*, qui fait désormais partie de NeoMedia, un site agrégateur basé au Québec, et même une publication hyperlocale, *La Voix de St-François et Duvernay Est*, qui couvrait l'est de l'île. Les médias qui subsistent, comme le *Courrier Laval*, n'atteignent plus les tirages d'autrefois. En 2017 encore, le journal tirait à 133 000 exemplaires, contre 50 000 aujourd'hui.

Le *Courrier Laval* et *The Laval News* ont tous deux ajouté la couverture des élections fédérales à celle de l'actualité locale – incendies, fermetures de ponts, résultats sportifs des écoles secondaires, fermeture du magasin La Baie ou ouverture d'un nouveau St-Hubert. Pourtant, une élection présentée comme une menace existentielle pour l'avenir du Canada n'a trouvé que peu d'écho face au problème des chats errants et à la victoire du Rocket, le club-école des Canadiens de Montréal qui a terminé la saison en tête de la Ligue américaine de hockey. Dans les six éditions du *Courrier Laval* publiées pendant la campagne, l'élection n'est apparue qu'une seule fois à la une, sans compter une publicité quasi hebdomadaire mettant en vedette un candidat libéral. On trouvait également une publicité libérale à la une du *Laval News*, mais aucune mention des élections dans les deux éditions publiées pendant la même période.

La couverture médiatique a donc été superficielle. Même dans les médias mieux financés de la ville voisine de Montréal, comme Radio-Canada et TVA, la troisième ville du Québec en importance a été très peu citée. La seule mention notable a été un article de TVA, également paru dans la publication partenaire *Le Journal de Montréal*, sur un scandale immobilier impliquant l'un des candidats conservateurs à Laval. Le *Courrier Laval* a principalement fourni les informations strictement nécessaires : qui étaient les candidats dans chaque circonscription, comment et où la population pouvait voter. Une partie de la couverture a consisté en un compte rendu de la course électorale mentionnant les résultats des derniers sondages à propos des candidats locaux.

Le journaliste politique du *Courrier Laval*, Stéphane St-Amour, a souligné la réticence des candidats à s'engager. « À ce jour,

aucun des 17 candidats en lice à Laval n'a officiellement annoncé ses priorités », a-t-il déclaré au 31e jour de la campagne électorale de 36 jours. Le journaliste Martin C. Barry souligne que cette tendance a été constante pendant ses 28 ans de carrière. « Les candidats ne semblent jamais accorder beaucoup d'importance au niveau local; ils restent fidèles à leur parti et font la promotion des politiques nationales. Le niveau local n'est important que pour la politique municipale. »

En effet, le rassemblement du chef libéral, Mark Carney, à Laval à la fin de la campagne n'a donné à la population qu'une idée générale des promesses du parti; on y a répété les annonces précédentes sur le logement, le commerce et les impôts sans faire référence aux problèmes locaux tels que les transports publics, la gestion de la croissance et le logement social. Les libéraux ont remporté les quatre circonscriptions de Laval.

Tout au long de la campagne, les discussions sur les enjeux locaux ont principalement porté sur les priorités des dirigeants municipaux et leurs revendications adressées au gouvernement fédéral. Le maire de Laval, Stéphane Boyer, a rencontré les candidats locaux pour leur demander de soutenir les entreprises locales concernées par la menace des droits de douane américains, d'investir dans le prolongement de la ligne de métro qui relie Montréal et Laval, de mieux protéger un habitat faunique local et de faire entendre ses préoccupations en matière de sécurité publique. Action Laval, le parti d'opposition municipale, a également rencontré les candidats, ce qui a permis une plus grande couverture médiatique des priorités locales. Mais les candidats fédéraux n'ont guère réagi sur la manière de soutenir ces priorités, et aucune analyse comparative des programmes sur les questions urgentes à Laval n'a été présentée.

Facteur aggravant, il s'agissait des premières élections fédérales depuis l'adoption, en 2023, de la Loi sur les nouvelles en ligne qui a conduit Meta à bloquer l'accès aux actualités pour les utilisateurs canadiens. Pour les médias comme le *Courrier Laval*, atteindre leur public, notamment avec la couverture des élections, est devenu un défi de taille. « Nous avions constitué un large public, qui a disparu du jour au lendemain », commente M. Marsan, dont la publication a perdu ses 35 000 abonnés sur Facebook et Instagram. Une nouvelle application

a permis de remédier en partie à ce problème en établissant un lien direct avec le lectorat. « Nous avons pu élargir notre réseau et améliorer nos performances, ce qui s'est traduit par davantage de bannières publicitaires et donc davantage de revenus », explique M. Marsan.

L'Initiative de journalisme local du gouvernement fédéral finance le travail d'un journaliste au *Laval News* et de deux au *Courrier Laval*. Ce dernier, qui fêtera ses 80 ans en septembre, a demandé un autre poste de journaliste anglophone pour couvrir cette ville en pleine croissance et de plus en plus cosmopolite – sans succès jusqu'à présent. « Nous voulons fournir des informations crédibles », insiste M. Marsan.

Les médias locaux ont toutefois donné aux candidats la possibilité de communiquer directement avec l'électorat à travers la publicité. Les candidats conservateurs, en particulier, ont publié des annonces détaillées d'une demi-page dans le *Courrier Laval* pour faire connaître leurs promesses électorales. Les candidats libéraux ont également acheté de l'espace publicitaire dans les deux journaux locaux; leurs messages mettaient principalement en avant leur nom et leur affiliation politique et quelques annonces d'une demi-page donnaient plus de détails sur le programme du parti. Pour M. Barry, ces publications ajoutent une difficulté particulière. « Ce sont des annonceurs chez nous. De ce fait, nous sommes peut-être moins critiques, surtout quand nous avons des difficultés à trouver de la publicité; le caractère critique des articles risque d'être un peu atténué. »

Pour combler les lacunes, la municipalité publie de son côté un magazine trimestriel, *Vivre à Laval*. Distribué à 193 000 foyers, il couvre l'actualité, les événements, les services et l'éducation publique. Même s'il offre un moyen de mieux connaître son voisinage et ce qui se passe dans la collectivité, il ne remplace pas le journalisme proprement dit, souligne la conseillère municipale Christine Poirier. « [Il nous faut] une source neutre en dehors des périodes électorales; les médias pourraient jouer ce rôle, dit-elle. Organiser des débats, être neutre, informer la population. »

CHAPITRE 4

Perte de signal à Vaughan, en Ontario



Vaughan vit dans l'ombre de Toronto et de ses grands médias – qui ne s'intéressent à elle que lorsqu'il y a un meurtre ou un scandale, regrette-t-on là-bas.

Si ce commentaire est vrai, la vérité plus profonde est que Vaughan manque de médias qui s'intéressent à elle-même.

Vaughan est une ville indépendante de 341 000 habitants (17e rang canadien[30]) située juste au nord de la plus grande ville du pays. Elle a son propre gouvernement municipal et a connu l'une des croissances démographiques les plus rapides du Canada au cours des 20 dernières années. Elle a également enregistré la plus forte baisse moyenne du nombre de médias par habitant depuis 2008, selon le Centre canadien de politiques alternatives (CCPA). Elle ne compte qu'un seul média local. Analysant cette situation dans le contexte d'une population croissante, le CCPA estime qu'il y a 55 % de médias de moins qu'en 2008, ce qui confère à la ville un indice de privation d'information de 0,4 média pour 100 000 habitants[31]. C'est l'avant-dernière position dans l'étude sur le ratio de médias pour 100 000 habitants. Vaughan a perdu l'un de ses deux journaux locaux avec la fermeture du *Vaughan Today* en 2013 et a subi une diminution des services de l'autre, le *Citizen,* avec la faillite de Metroland en 2023.

Le *Vaughan Today* a disparu en même temps qu'une chaîne de journaux paraissant dans les quartiers de Toronto lorsque son propriétaire, Multimedia Nova Corp., a été mis sous séquestre en 2013, ce qui a entraîné également la disparition du *Corriere Canadese*, un journal en italien publié depuis longtemps[32]. Dix ans plus tard, le *Citizen de Vaughan*, qui existait depuis 2001, a été l'un des 70 titres à

publier sa dernière édition imprimée; Nordstar Capital, propriétaire du Metroland Media Group, les avait tous fait passer au numérique, en demandant la protection de la loi sur les faillites et en supprimant 600 emplois, dont ceux de 70 journalistes[33]. Le *Citizen* fait partie de *YorkRegion.com*, le site de dix anciens hebdomadaires, qui sont tous désormais des pages consacrées à une collectivité précise. Le passage à un modèle commercial exclusivement numérique a réduit les effectifs du site web à un tiers du niveau antérieur, un niveau qui reste inchangé aujourd'hui, selon Ted McFadden, directeur de la rédaction de Metroland News dans les régions de York et de Durham.

Selon le CCPA, la privation d'information est la plus forte dans des villes telles que Vaughan, en Ontario, et Langley, Surrey et Richmond, en Colombie-Britannique, car étant en périphérie de grandes villes, ces plus petites villes sont englouties par les grands médias.



Vaughan a connu l'une des croissances démographiques les plus rapides du Canada au cours des 20 dernières années. Elle a également enregistré la plus forte baisse moyenne du nombre de médias par habitant depuis 2008.

Dans le cas de Vaughan, les marques Postmedia et Toronto Star Newspaper Limited disposent de moins de ressources pour couvrir les banlieues, d'où une couverture principalement axée sur les meurtres et les scandales.

Malgré le peu d'attention accordée aux candidats de Vaughan dans la couverture électorale locale, les deux circonscriptions qui constituent la ville ont bénéficié d'une grande attention nationale en raison de la bataille politique pour l'électorat de la « ceinture 905 » (ainsi nommée en raison de son indicatif régional). Mark Carney et Pierre Poilievre ont tous deux fait campagne à Vaughan. M. Poilievre y a présenté son programme lors d'un grand rassemblement et M. Carney s'y est rendu au début de la campagne pour annoncer sa politique en matière de logement; il a aussi fait une tournée éclair dans la région la dernière fin de semaine, s'arrêtant à Newmarket, Markham et Aurora, où il a répondu à une question d'un journaliste de *YorkRegion.com*. Ce site web a fourni une couverture des enjeux régionaux et a couvert la controverse entourant la candidature du libéral Paul Chiang[34]; celui-ci a démissionné après avoir suggéré aux électeurs de dénoncer un candidat conservateur au consulat chinois, qui avait

offert une récompense de la police de Hong Kong pour son arrestation. Mais il n'y a eu aucune couverture de la manière dont les enjeux nationaux allaient se répercuter au niveau hyperlocal à Vaughan. Quoi qu'il en soit, dans les deux circonscriptions, King–Vaughan et Vaughan–Woodbridge, toutes deux remportées par les conservateurs, le taux de participation a été élevé, atteignant respectivement 70,6 % et 71,2 %[35].

Alors, ces candidats avaient-ils besoin des médias locaux? Et quelqu'un se soucie-t-il des médias locaux à Vaughan? Elvira Caria pose la question : « Sans eux, comment demander des comptes à la classe politique? » Mme Caria est une ancienne journaliste, communicatrice et leader communautaire qui vit à Vaughan depuis 25 ans et qui y a été élue « Woman of Excellence » en 2025. Et elle se soucie des médias locaux. « On ne peut pas se fier à Facebook, dit-elle. Qui écrit ces messages ? Qui est responsable de leur contenu? »

Mme Caria ajoute que certains candidats ont délibérément évité les médias locaux. « Notre problème, c'est que personne ne comprend l'importance des médias locaux, explique-t-elle. On ne peut pas demander de comptes aux politiciens si personne ne les surveille. C'est la porte ouverte à n'importe quoi. Nous ne demandons pas de comptes aux politiques et nous ne leur faisons pas craindre d'avoir à rendre des comptes. Et cela pose problème. »

Debra McLaughlin, ancienne directrice de la recherche à la CBC et aujourd'hui copropriétaire d'une station de radio locale, explique que les gens se sont investis dans la campagne nationale et ont pensé à tort qu'ils n'avaient pas besoin de s'intéresser aux candidats locaux. Elle a entendu beaucoup de discours alarmistes et est intervenue dans des débats politiques alors qu'elle attendait à la caisse de magasins de son quartier.

À son lancement fin 2013, la radio 105.9 The Region[36] de Mme McLaughlin avait de grands projets[37]. Forte de ses recherches à la CBC, la copropriétaire savait que les auditeurs appréciaient les radios locales. Avant de demander une licence, Mme McLaughlin et son associé ont étudié la région et ont découvert que la moitié de la population ne connaissait pas le nom de son maire et n'avait aucune idée du rôle des conseillers scolaires. Elle a fait valoir auprès du CRTC que des marchés comme Vaughan étaient mal couverts. Lorsqu'elle a affecté des journalistes à des campagnes locales et mis en avant les enjeux locaux (en neuf langues), le taux de participation aux élections locales

a augmenté. « Quand les gens savaient qui se présentait et ce que ces candidats défendaient, ils se rendaient aux urnes. »

Mme McLaughlin n'est pas optimiste quant à l'avenir de The Region. Si la station ferme, ce sera la 46e à disparaître au Canada depuis 2008[38].

Les accords entre sa station et les conseils régionaux – du temps d'antenne pour des messages d'intérêt public en échange d'une promotion politique – ont été rompus à l'arrivée de nouveaux politiciens « convaincus que les réseaux sociaux étaient la réponse à tout ». Mme McLaughlin avait conclu un accord stipulant que 105.9 serait la station officielle en cas d'urgence, mais un conseil régional a ensuite estimé qu'il pouvait se contenter d'utiliser Internet. Le conseil dépensait de l'argent en publicité sur les réseaux sociaux, envoyant ainsi des dollars à l'étranger, au lieu d'investir dans la publicité locale : ce manque à gagner a pesé lourdement sur la capacité de la radio à survivre. Mme McLaughlin et son associé paient de leur poche pour maintenir l'entreprise à flot : « Deux particuliers subventionnent la région de York. »

Au début de l'année, Jim Lang, auteur et animateur de radio bien connu sur 105.9, s'est joint à elle pour demander au conseil régional de York de soutenir l'information locale en plaçant des publicités payantes sur son site web. « Il y a tellement de gens dans la région de York qui ne savent pas ce qui se passe dans leur propre quartier », a déploré M. Lang[39]. Moins d'un mois plus tard, lui et le reste du personnel étaient licenciés.

Bien que le conseil ait massivement soutenu ces initiatives et que le licenciement de M. Lang se soit avéré temporaire (il a repris son poste à l'heure d'écrire ces lignes), il est peut-être trop tard pour Mme McLaughlin. D'ailleurs, sa voix ne sera pas la seule à disparaître. Humber Polytechnic, qui diffusait des émissions depuis son campus de Vaughan, a dû suspendre ses activités radiophoniques après 50 ans d'existence en raison de la baisse des inscriptions[40].

Il ne resterait alors que le *Citizen* de Vaughan (qui fait partie de YorkRegion.com), accessible dans un menu déroulant qui fournit des informations sur Aurora, East Gwillimbury, Georgina, King, Markham, Newmarket, Richmond Hill, Stouffville, Thornhill et Vaughan. Sept journalistes couvrent la région.

La couverture des élections a été très

limitée. Par exemple, une recherche Internet sur Michael Guglielmin, le conservateur qui a remporté la circonscription de Vaughan–Woodbridge, a donné quatre résultats : un « profil » de cinq paragraphes sur la circonscription, un article du *Citizen* de Vaughan rédigé le soir des élections, un résumé des votes régionaux le lendemain des élections et un autre résumé régional publié quelques jours après. Anna Roberts, la conservatrice réélue dans King–Vaughan, a reçu le même traitement, même si elle était la seule, avec le candidat du Parti populaire du Canada[41], à avoir répondu à un questionnaire du *Citizen* sur la diversité (M. Guglielmin n'a pas répondu).

« La couverture, par notre équipe, des élections fédérales anticipées a été informative, opportune et pertinente pour notre lectorat et pour l'électorat de Vaughan et de toute la région, commente M. McFadden, de Metroland. Mais elle a connu son lot de problèmes. »

M. McFadden comprend la valeur du journalisme local et sait que les pressions croissantes exercées sur le secteur ont créé des zones de pauvreté informationnelle à travers le pays. Selon lui, le manque de ressources peut se traduire par une couverture superficielle, dépourvue de contexte, et par une incapacité à percer les stratégies des partis politiques : les candidats conservateurs locaux ont fait un effort concerté pour éviter les questions et les débats locaux, allant même jusqu'à ne pas communiquer leurs coordonnées dans certaines circonscriptions de la région de York. Les personnalités politiques qui publient sur les réseaux sociaux pensent peut-être faire passer leur message, mais M. McFadden estime que cette communication ne contribue guère à fournir aux habitants des informations factuelles leur permettant de prendre des décisions éclairées.

M. McFadden demande le maintien du financement du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne et de l'Initiative de journalisme local, ainsi que des dépenses publicitaires faites par les administrations locales.

« Vaughan est-elle, à proprement parler, un désert médiatique? demande M. McFadden. Non. Mais un seul journaliste à temps plein est-il capable de couvrir de manière exhaustive les questions qui touchent cette collectivité en plein essor et ses habitants? Non plus. »



CHAPITRE 5

Splendide isolement à Yellowknife, dans les Territoires du Nord-Ouest

C'est une ville farouchement indépendante et résiliente, capitale d'un territoire dont la superficie est supérieure de 25 % à celle de l'Ontario, mais dont la population équivaut à celle d'un quartier du centre-ville de Toronto. Et pourtant, Yellowknife dispose de médias locaux florissants, qui feraient l'envie de la plupart des grandes villes canadiennes. Sa population très engagée a un appétit vorace pour l'information et dispose de nombreux médias locaux pour le satisfaire.

Ce besoin d'information à Yellowknife est dû, selon les gens du coin, à la prédominance du gouvernement dans la ville, à l'isolement de celle-ci et à une attitude qu'on y a adoptée : si la communauté n'est pas couverte de l'intérieur, personne d'autre ne la couvrira.

Le Centre canadien de politiques alternatives recense sept médias locaux à Yellowknife, soit 17 % de plus qu'en 2008 : la ville compte 33,6 médias pour 100 000 habitants, à égalité avec Whitehorse pour le meilleur taux par habitant de toutes les communautés canadiennes étudiées[42].

Dans cette collectivité de 20 000 habitants, pas moins de 60 personnes travaillent dans le journalisme local, dans l'un des médias suivants :

- Cabin Radio[43]
- NNSL, propriété de Black Press, qui publie le *Yellowknifer*[44] et News/North[45]
- *L'Aquilon* et *Radio Taïga* (en français), gérés par Médias ténois[46]

- Les radios My True North Now[47] et CKLB Radio[48], gérées par la Native Community Society of the N.W.T., qui se vante de diffuser le nombre le plus important de programmes en langue dénée au monde

- La radio locale de CBC/Radio-Canada

Le dernier né – et le plus populaire – de cette liste de médias locaux est Cabin Radio, créée en 2017 par cinq copropriétaires, deux habitants de Yellowknife et trois nouveaux venus.

« Yellowknife est peut-être la communauté qui craint le moins de voir disparaître ses nouvelles locales. Je m'inquiète davantage pour les banlieues de l'Ontario que pour le Nord, avance Ollie Williams, directeur de Cabin Radio. Mon message au reste du Canada est le suivant : "Faites-vous du souci pour l'endroit où vous vivez, ne vous inquiétez pas pour les Territoires du Nord-Ouest". »

Cabin Radio a vraiment pris son envol en 2023 avec sa couverture des feux de forêt, qui lui a valu un prix de l'Association canadienne des journalistes pour l'excellence de ses reportages quotidiens sur les évacuations dues aux incendies, une odyssée ininterrompue de 30 jours. Cabin Radio a devancé pour ce prix trois salles de rédaction de CBC/Radio-Canada à Toronto, à Montréal et au Manitoba, ainsi que le *Hamilton Spectator*. De plus, Caitrin Pilkington, de Cabin Radio, a été sélectionnée pour son recours à la législation sur l'accès à l'information dans son enquête sur les troubles au sein du Conseil de la condition féminine des T.N.-O., et la station a récemment reçu l'une des deux bourses Norman Webster de 125 000 dollars pour produire un reportage ou une série de reportages novateurs.

Cabin Radio enregistre 10 millions de pages vues par an et survit, voire prospère, avec deux journalistes, M. Williams et un assistant. Au total, elle compte 11 employés et dépend en grande partie des recettes publicitaires, ainsi que des dons du lectorat, qui s'élèvent à environ 70 000 dollars par an. Elle bénéficie également d'un financement de l'Initiative de journalisme local du gouvernement fédéral, de subventions de la Fondation canadienne des relations raciales (pour l'embauche d'un jeune communicateur autochtone), d'un financement du programme Emplois d'été Canada (pour un stagiaire)

et, plus récemment, d'un montant de 20 000 dollars de Couverture du Canada : Élections 2025 de la part du Forum des politiques publiques, de la Fondation Rideau Hall et de la Fondation des prix Michener; ce montant a permis à une journaliste d'accompagner les candidats locaux sur le terrain pendant la campagne électorale fédérale[49].

« Nous n'avions pas 20 000 dollars à y consacrer, mais eux oui, alors je les ai pris », sourit M. Williams, qui est fier de trouver des financements, où qu'ils se trouvent. Les fonds ont été approuvés le 9 avril et la journaliste Claire McFarlane a pris la route le 14 avril. Au cours des deux dernières semaines de la campagne, elle s'est rendue à Inuvik, Norman Wells, Fort Simpson, Hay River et Whatì; elle a discuté avec les électeurs de ces petites communautés (de moins de 3 000 habitants chacune) et rendu compte des rencontres entre les candidats et les dirigeants autochtones. La voix de ces électeurs se fait rarement entendre. « Nous n'avions jamais pu couvrir les élections fédérales au-delà de Yellowknife, mais cette fois-ci, nous avons pu faire entendre les voix des six régions des Territoires du Nord-Ouest dans nos articles en ligne, à la radio et dans des balados », raconte M. Williams.

Qualifier de modeste le budget éditorial de Cabin Radio serait encore insuffisant : si M. Williams a besoin de 3 000 dollars pour commander un article à un pigiste, il va voir le service de la publicité et demande si celui-ci peut faire assez de ventes pour couvrir les frais.

Dans les Territoires du Nord-Ouest, les médias bénéficient également d'une plus grande confiance qu'ailleurs, note M. Williams, qui a travaillé à la BBC avant d'arriver dans le Nord canadien. « Nous sommes un peu en retard par rapport au sud, mais je le dis dans le bon sens du terme. Les médias sont perçus comme moins toxiques ici », dit-il.

NNSL, propriété de Black Press, publie le *Yellowknifer* et le *News/North* (qui couvre davantage de territoire) respectivement deux fois et une fois par semaine, avec un tirage d'environ 2 000 exemplaires pour le premier et d'un peu moins de 4 000 pour le second, selon Mike Bryant, propriétaire de NNSL et résident de longue date de Yellowknife. Le *Yellowknifer* est publié depuis 1972 et le *News/North* a vu le jour à la fin des années 1970. Il s'agit de l'ancien *News of the North*, qui a longtemps joui d'une réputation légendaire pour son journalisme audacieux.

Pourquoi le journalisme est-il si florissant ici? « Le gouvernement intervient dans à peu près tout ici, il y a donc un réel appétit pour les actualités et l'information, explique M. Bryant. Et puis, nous sommes isolés. »

Scott Robertson, un consultant en santé à Yellowknife qui a joué un rôle déterminant dans l'évacuation lors des feux de forêt de 2023, estime que Cabin Radio a été le média le plus réactif pour diffuser l'information en temps opportun. « La réaction du gouvernement était : "Attendez qu'on vous le dise", donc il y a toujours un décalage. C'était la même chose pendant la COVID. Les informations doivent passer par la traduction, puis par le cabinet, puis par les députés provinciaux. Quand elles sont enfin divulguées, elles sont caduques. »

Il y a généralement plus de place pour le contexte lors d'une campagne électorale que dans les bulletins de nouvelles sur la propagation d'un incendie. Cabin Radio a donc eu le temps d'approfondir les questions locales et de brosser un portrait plus nuancé des candidats.



« Yellowknife est peut-être la communauté qui craint le moins de voir disparaître ses nouvelles locales. »

« Dans les Territoires du Nord-Ouest, les relations entre le gouvernement et les médias sont en général très respectueuses, explique M. Robertson. Sans être des alliés, les médias semblaient plus intéressés par le fait d'informer le public que par la possibilité de coincer l'administration. »

Nancy Vail, artiste locale et militante sociale, a donné une bonne note aux médias de Yellowknife pour leur couverture des candidats, tout en estimant que l'analyse des enjeux n'était pas suffisamment approfondie. Dans ses pages d'opinion pour les publications du NNSL, elle a noté que, même si les médias « prennent parfois des risques » – et ont fait un bon travail de couverture des candidats –, « les journaux n'ont pas pris le pas de recul nécessaire pour écrire sur la réconciliation ou la sous-représentation, ni ne se sont demandé pourquoi les libéraux avaient présenté un candidat blanc. Les chroniques et les articles d'analyse sont censés porter un regard critique sur les événements, ce qui n'est pas fait. Alors, les gens discutent entre eux et échangent

des informations erronées et des fausses nouvelles. Il y a des lacunes dans ce qui se passe ici. »

M. Robertson reconnaît que les chroniques et les éditoriaux sont rares. « Des échanges de vues sur Facebook, ça ne vaut pas la réflexion de quelqu'un qui écrit une chronique de 800 mots », dit-il.

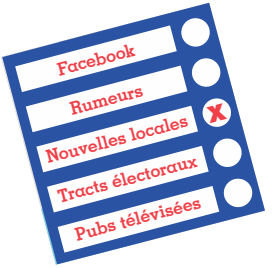
Néanmoins, en matière d'information pure, les habitants de Yellowknife sont bien mieux lotis que la plupart des autres petites collectivités du Canada. Cabin Radio a mené une entrevue détaillée avec chacun des candidats de la circonscription (ne se contentant pas d'envoyer des questionnaires par courriel), s'est rendu à des événements et a organisé un débat entre tous les candidats, rendant tout son travail accessible sur plusieurs plateformes. NNSL a également interviewé les candidats et fourni des commentaires pertinents sur la réforme électorale, la nécessité d'un siège au Cabinet pour les territoires et le manque d'attention accordée aux questions environnementales pendant la campagne. L'organisme de presse a également diffusé les dernières nouvelles le soir des élections.

Lors des élections d'avril, près de 55 % des électeurs des Territoires du Nord-Ouest ont voté, soit une augmentation de plus de 7 % depuis 2021, mais ce taux reste bien en deçà de la moyenne nationale. Les électeurs ont été récompensés par la nomination d'une ministre pour la première fois en 20 ans (l'ancienne mairesse de Yellowknife, Rebecca Alty, au poste de ministre des Relations Couronne-Autochtones).

Malgré la couverture médiatique, les appels de l'Assemblée des Premières Nations et les efforts de tous les candidats, le taux de participation dans le Nord est resté inférieur à la moyenne nationale. Les raisons vont bien au-delà de l'accès à l'information locale : les analystes ont souligné le manque d'attention accordée aux questions autochtones dans la campagne nationale, y voyant l'un des facteurs qui ont pu dissuader la population de se rendre aux urnes en 2025.

CHAPITRE 6

Nos recommandations



L'instrument démocratique représenté par les élections a le pouvoir de mettre en lumière les questions sociétales les plus importantes. La disparition de la couverture médiatique locale en fait partie.

Nous savons que les médias locaux sont mis à rude épreuve même en temps normal. S'ils ne disposent pas de ressources additionnelles, la responsabilité civique supplémentaire qui leur incombe de couvrir de manière adéquate une campagne électorale (*voir les chapitres 1 à 5*), avec tout ce qui l'accompagne (déplacements, longues heures de travail, reportages supplémentaires, cycle de l'actualité chaotique), peut être trop difficile à assumer. Et cela, à supposer qu'il existe un média local.

Au début de l'année, le FPP, la Fondation Rideau Hall et la Fondation des prix Michener ont publié un rapport sur l'information locale contenant des recommandations à l'intention des gouvernements, des philanthropes et des consommateurs qui permettraient de garantir un avenir solide aux médias locaux du Canada[50]. Ces recommandations, qui s'inspiraient du rapport novateur publié par le FPP en 2017, Le miroir éclaté[51], visaient à contribuer au maintien de l'accès à des nouvelles fiables, quel que soit le canal de distribution ou le modèle économique, et sans avoir recours à un financement public permanent. Ces recommandations restent d'actualité, notamment celles visant à accroître la participation des fondations communautaires à l'information locale, à repenser l'Initiative de journalisme local, à imposer un préavis de vente pour les organes de presse locaux et à créer un crédit d'impôt pour la publicité locale.

Mais un écosystème d'information locale dévasté nécessite un soutien supplémentaire en période électorale, et ce, pour l'avenir prévisible. Nous espérons de tout cœur qu'un rajeunissement du paysage médiatique local finira par rendre nos recommandations obsolètes. Mais d'ici là – l'espoir n'étant pas une stratégie –, nous ne pouvons pas abandonner nos institutions les plus importantes.

Voici donc nos recommandations :

1. Créer un fonds non partisan pour la couverture des élections

La création du fonds Couverture du Canada : Élections 2025 nous a permis de constater qu'il existe une demande de la part des organes de presse, mais aussi que des donateurs sont prêts à répondre à cette demande (*voir la préface*). Un fonds de dotation philanthropique de 5 millions de dollars, provenant de plusieurs fondations, générerait, selon une estimation prudente, 1 million de dollars d'intérêts tous les quatre ans (en supposant une croissance de 5 %) que l'on pourrait allouer à des médias de petite et moyenne taille à travers le pays pour une couverture ambitieuse des élections fédérales. Ce fonds doit être strictement impartial et indépendant. La clé de son succès réside dans un processus de sélection des candidatures irréprochable, les décisions de soutien étant prises après mûre délibération. Il est important qu'un pourcentage du fonds soit réservé aux médias gérés par des Autochtones et qu'un comité consultatif distinct composé de journalistes autochtones soit chargé d'aider à allouer ces fonds et de mener des actions de sensibilisation ciblées afin d'attirer des candidats. Idéalement, à mesure que les dons afflueront, le fonds serait élargi afin de contribuer au financement de la couverture des élections provinciales et municipales, qui revêtent une bien plus grande importance pour les collectivités locales.

Lors de consultations menées par le FPP auprès de l'industrie et des fondations, certaines préoccupations ont émergé quant à la possibilité qu'un financement ciblé, tel qu'un fonds électoral, cannibalise d'autres efforts visant à fournir un financement opérationnel indispensable aux médias locaux, à l'instar de ceux de la fondation Inspirit, basée à Toronto. (Inspirit, une fondation de bienfaisance qui promeut le pluralisme, est à l'origine d'un fonds philanthropique commun destiné à soutenir de manière continue le journalisme au service des communautés défavorisées. D'après les derniers chiffres, Inspirit a réuni quatre fondations pour soutenir cette initiative et s'est fixé un objectif de 5 à 8 millions de dollars pour financer un programme pilote de cinq ans.) De notre côté, nous pensons qu'il y aura toujours des mécènes qui préféreront des initiatives discrètes et limitées dans le temps, telles que le fonds électoral que nous proposons, et qu'une proportion plus importante des donateurs dans leur ensemble commenceront à se tourner vers le journalisme dans les années à venir. Cette façon de procéder devrait profiter à tous.

2. Orienter la publicité gouvernementale vers les médias locaux

Dans l'ensemble, nous savons que les 44 institutions gouvernementales canadiennes qui participent à l'audit annuel de la publicité ont consacré 60,75 millions de dollars[52] à des « dépenses médiatiques » au cours de l'exercice 2023-2024. Le gouvernement fédéral a dépensé plus en publicité sur LinkedIn (2,68 millions de dollars) que l'ensemble des radios canadiennes (2,49 millions de dollars); et plus sur Snapchat et Pinterest (1,84 million de dollars au total) que l'ensemble de la presse écrite canadienne (1,38 million de dollars). Dans nos travaux précédents sur les actualités locales (qui, par nature, concernaient davantage la radio et la presse écrite), nous avons recommandé au gouvernement fédéral et aux gouvernements provinciaux et territoriaux de suivre l'exemple de l'Ontario en consacrant une partie de leurs budgets publicitaires aux actualités locales : l'Ontario exige que 25 % des budgets publicitaires du gouvernement, y compris les dépenses de quatre grandes agences provinciales, soient consacrés aux « éditeurs basés en Ontario »[53]. Le gouvernement de la Colombie-Britannique a laissé entendre qu'il était intéressé par ce programme. D'autres doivent suivre son exemple.

Cette recommandation concerne en particulier Élections Canada, dont les dépenses ne sont pas prises en compte dans l'audit des dépenses publicitaires. Pour la campagne fédérale de 2021 (la dernière élection pour laquelle des données sont disponibles), ses dépenses publicitaires se sont élevées à environ 16 millions de dollars. Élections Canada a indiqué au FPP qu'il n'était pas possible de ventiler le montant total des dépenses consacrées aux médias communautaires, compte tenu de la manière dont son agence de publicité achète les publicités numériques. Étant donné que les dépenses d'Élections Canada sont destinées, selon l'organisme, à « atteindre tous les citoyens canadiens (âgés de 18 ans et plus) et à s'assurer que ceux-ci disposent des informations nécessaires pour s'inscrire et voter », nous recommandons que 25 % des dépenses soient consacrées à l'information locale ciblée.

3. Donner des outils journalistiques à la population

La lutte contre la mésinformation électorale nécessite la mobilisation de toute la population, ce qui signifie dans certains cas que les journalistes doivent mettre leur expertise directement au service des citoyens. Les projets et secteurs qui pourraient bénéficier d'un financement, en particulier en période électorale, sont notamment les suivants :

- Documentalistes Canada – Inspiré par une organisation états-unienne semblable, un groupe appelé Documentalistes Canada[54] a vu le jour dans le but de former – et de rémunérer – des Canadiens afin qu'ils documentent les réunions publiques de leur collectivité. Leurs notes, après vérification des faits, sont mises à la disposition de tous. Un projet pilote, en partenariat avec l'Université Concordia et The Green Line, documente les réunions publiques à Alexandra Park, à Toronto, et il est prévu de l'étendre à l'ensemble du pays.

- **Get Fact** – Le manque de nouvelles locales peut rendre les citoyens vulnérables à la mésinformation, surtout en période électorale. Des bénévoles ont donc créé Get Fact[55] (*voir le chapitre 1*), une organisation non partisane de vérification des faits, afin de « vérifier ce qui se dit en ligne sur le Canada et sa population ». L'organisation a mis au point un outil d'intelligence artificielle téléchargeable et gratuit qui vérifie les faits afin de mieux outiller les Canadiens dans leur prise de décision.

- **Verified** – Le Samara Centre for Democracy a surveillé les conversations en ligne sur les élections fédérales de 2025 « afin d'aider les Canadiens à comprendre comment la politique se déroule dans les espaces numériques »[56]. Pendant la campagne, l'organisation a produit des rapports à l'intention des Canadiens sur les discussions menées sur Reddit, les sentiments anti-canadiens dans les vidéos des médias indiens et les médias canadiens les plus cités sur les réseaux sociaux.

- **La radio communautaire** – Les radiodiffuseurs communautaires constituent un élément important de l'écosystème de l'information locale. Selon le Fonds canadien de la radio communautaire, plus de 2,4 millions de Canadiens écoutent régulièrement les 235 stations de radio communautaires et universitaires agréées par le CRTC à travers le pays, dont 54 stations autochtones agréées. Leurs licences exigent qu'elles soient des organisations à but non lucratif et qu'elles soient dirigées par un conseil d'administration communautaire élu localement, ce qui les rend particulièrement réceptives aux dons philanthropiques, notamment aux fonds destinés à la formation.

4. Préparer l'industrie à saisir les occasions

Les médias locaux doivent fournir leur part d'efforts non seulement en stimulant l'entrepreneuriat innovant, mais aussi en se montrant prêts à recevoir le soutien

philanthropique et gouvernemental. Après tout, la chance sourit aux personnes qui sont bien préparées. La campagne publicitaire d'Élections Canada 2025 a dû composer avec 120 formats d'annonces différents pour les médias locaux imprimés et numériques à travers le pays, ce qui est manifestement une charge excessive. Cette industrie où règne un esprit de saine concurrence a été entravée par l'érosion des associations provinciales de presse locale; les médias doivent trouver des moyens de travailler ensemble afin de rendre l'industrie attrayante pour toutes les formes de soutien et de créer un réseau permettant aux dirigeants des médias d'échanger des idées sur les meilleures pratiques. Cette collaboration peut prendre de nombreuses formes, mais un programme de formation standardisé à l'échelle nationale serait un bon point de départ. Les médias locaux tireraient profit d'une formation sur la planification stratégique, ainsi que sur les moyens de suivre et de monétiser leur audience afin d'avoir un impact réel, durable et bien documenté dont ils informeraient ensuite les bailleurs de fonds.

5. Améliorer la collecte de données

Nos recommandations sont toutefois compromises par un manque flagrant de données. Tout au long de ce rapport, nous avons fait référence à l'indice de privation d'information du Centre canadien de politiques alternatives, une nouvelle ressource utile basée sur les travaux à long terme du projet de recherche (Local News Research Project) de la professeure April Lindgren à l'Université métropolitaine de Toronto. Ces données sont les meilleures dont nous disposions, mais elles ne sont pas suffisantes. Comme l'a récemment écrit Mme Lindgren, il n'est pas possible d'effectuer des recherches, pour chaque municipalité, dans des listes de stations de radio, de chaînes de télévision, de journaux et de médias en ligne, car il n'existe pas de base de données unique et consultable. Alors que les gouvernements et les organisations philanthropiques cherchent des moyens de soutenir l'information locale, comment peuvent-ils repérer les zones où les besoins sont les plus criants? Les chercheurs et, oserons-nous dire, les groupes de réflexion sont également dans l'impasse. Bien que de nouvelles initiatives voient le jour pour contribuer au suivi des données concernant l'information locale au Canada, elles présentent toutes des inconvénients. Mme Lindgren suggère plutôt de réaliser un recensement annuel dans lequel les bibliothécaires de tout le pays, qui constituent une ressource inestimable, dresseraient la liste des médias locaux de leur collectivité. « Le répertoire ne sera pas parfait, écrit Mme Lindgren[57]. Mais à une époque où la couverture de l'actualité locale se raréfie et où il devient plus difficile de trouver des nouvelles en ligne, ce sera bien mieux que ce dont nous disposons actuellement. »

CONCLUSION

Douze électeurs de Terra Nova–Les Péninsules ont décidé du sort de leur circonscription lors des élections fédérales canadiennes de 2025 – douze dans une circonscription de 76 000 personnes.

Cette victoire à l'arraché met en évidence la débâcle des nouvelles locales : quand tout ce qui reste de l'information locale à Bonavista, dans la province de Terre-Neuve-et-Labrador, c'est John qui envoie un texto à Barbara, qui appelle Anne, on se retrouve en fait avec un Facebook en 3D. Or, on sait où cela mène : les citoyens se replient dans leurs camps partisans respectifs, la mésinformation prospère, la méfiance grandit.

Les élections sont trop importantes pour qu'on s'en remette à une lente réinvention des médias locaux. Lors des récentes élections fédérales, comme nous l'avons décrit dans ce rapport, malgré le taux de participation le plus élevé (68,7 %)[58] depuis 1993[59], des millions de Canadiens ont voté sans connaître ou presque leur candidat local. La couverture médiatique locale a été très limitée, les candidats utilisant leurs propres réseaux sociaux plutôt que de passer par les journalistes locaux pour diffuser leurs informations. Il n'est pas exagéré d'affirmer qu'en raison de la débâcle des nouvelles locales et de l'interdiction des actualités sur Facebook, les élections fédérales de 2025 ont probablement été les moins couvertes de l'histoire moderne du Canada.

Les organes de presse avaient désespérément besoin d'aide pour couvrir la campagne fédérale – bien plus que nous n'avons pu leur en apporter – et ils en auront à nouveau besoin en 2029, voire avant.

Les organes de presse locaux doivent également jouer leur rôle en diversifiant leurs sources de financement, notamment par la publicité, les abonnements, les événements, les crédits d'impôt et… la philanthropie. Ils doivent donner à la philanthropie un rôle clair dans ce projet de reconstruction nationale et créer des véhicules attrayants pour elle. Un fonds permanent et non partisan pour le journalisme électoral serait un bon début.

Les choses auraient-elles été différentes à Terre-Neuve si l'électorat avait pu compter sur une couverture électorale solide de la part de divers médias, des entrevues détaillées, des assemblées réunissant tous les candidats, des pages d'opinion et la vérification des faits? Un flux d'informations fiables aurait probablement permis que la balance penche plus nettement dans un sens ou dans l'autre. Mais en l'absence d'organe de presse local pour poser ces questions, nous ne le saurons jamais.

ANNEXE

Désinformation et mésinformation

Les théories du complot, même les plus imaginatives, qui ont circulé sur les réseaux sociaux pendant les élections fédérales de 2025 n'ont pas fait tant d'adeptes que cela : non, personne n'a effacé les marques des crayons fournis par Élections Canada pour cocher les bulletins de vote; et non, les sondages donnant les libéraux en tête n'étaient pas truqués et n'essayaient pas de créer un faux scénario électoral. La campagne de choc visant, grâce à des robots informatiques, à établir un lien farfelu entre Mark Carney et Jeffrey Epstein a été facilement contrée.

Ceux qui luttent contre la désinformation estiment que la campagne sur les crayons a été la plus efficace, car elle a préparé le terrain pour des allégations de fraude électorale et a contraint Élections Canada à publier une vidéo pour réfuter ces allégations et à faire l'objet d'une couverture médiatique par quelques grands médias. Le mème original sur la nécessité d'apporter un stylo au bureau de vote provenait de publications en ligne du « créateur de contenu » Mario Zelaya, dont les avertissements ont ensuite été amplifiés des milliers de fois sur Facebook[60]. Beaucoup faisaient référence aux mensonges concernant le soi-disant « vol » de l'élection présidentielle américaine de 2020.

« Il y a énormément de mésinformation», déclare Aengus Bridgman, directeur du Media Ecosystem Observatory et du Réseau canadien de recherche des médias numériques (Canadian Digital Media Research Network)[61], même s'il précise qu'on s'attendait à bien pire lors de la campagne de 2025.

D'autres élections récentes ayant fait l'objet d'une couverture médiatique sur la mésinformation, « les gens étaient très préoccupés par la portée et l'ampleur de ce phénomène. À bien des égards, nous y étions préparés, grâce à la commission Hogue sur l'ingérence étrangère et à l'attention portée à cette question localement. Nous nous attendions à ce que ça aille mal et, avec le recul, nous pouvons dire que ça a été *relativement* mal ».

Cette élection fédérale s'est déroulée dans un contexte marqué par une augmentation du nombre de régions du Canada privées de nouvelles[62]. Les sondages montrent une baisse de confiance envers les grands médias traditionnels canadiens, tant en ligne qu'à la télévision; 72 % des Canadiens se disent préoccupés par la disparition des médias locaux, qui bénéficient, à hauteur de 85 %, du plus haut niveau de confiance parmi tous les médias, y compris les médias nationaux et internationaux[63].

Aidé d'une équipe de 100 bénévoles, le journaliste et présentateur chevronné Kevin Newman a lancé Get Fact, une initiative non partisane opérant sur les réseaux sociaux qui vise à lutter contre la mésinformation là où elle est la plus répandue[64]. C'est le président américain Donald Trump qui a inspiré cette initiative. « Il nous avait clairement dans le collimateur et j'avais vu ailleurs dans le monde que la guerre de l'information avait été le prélude à une guerre physique plus grave, explique M. Newman. Je craignais que notre pays ne mesure pas l'ampleur du phénomène ni son degré de sophistication ailleurs dans le monde, et que nous n'ayons pas vraiment de moyens de défense. »

Le Canada n'a jamais mené de campagne nationale de sensibilisation à la mésinformation, dit M. Newman, « et personne ici ne considère qu'il est de son devoir civique de vérifier les informations; nous aurions beaucoup à faire pour atteindre le degré de sensibilisation des Européens, en particulier dans nos déserts informationnels ». Nous en parlons pendant les élections, mais « que se passe-t-il après les élections? » demande le journaliste.

Pendant la période des élections, certains faits auraient dû inquiéter la population :

- Au début de la campagne, le Samara Centre for Democracy a constaté une activité prépondérante des médias indiens sur YouTube, dont une grande partie consistait à pratiquer la désinformation à propos du gouvernement canadien[65].

- Selon une étude réalisée par Climate Action Against Disinformation, un organisme basé à Washington, un réseau d'au moins 60 robots informatiques a diffusé des informations erronées sur la société Brookfield Asset Management (dirigée par l'actuel premier ministre, Mark

Carney), qui aurait tiré profit de la « politique zéro émission nette » du chef du Parti libéral. Une vidéo YouTube prétendant mettre en avant une « lanceuse d'alerte » du milieu financier a été visionnée plus de 300 000 fois[66]. Les avertissements de la « lanceuse d'alerte » selon lesquels M. Carney n'était pas digne de confiance ont été relayés sur deux sites YouTube canadiens : l'un, publié par Jasmin Laine, a été visionné 124 600 fois[67], et l'autre, publié par Northern Perspective, a été visionné plus de 248 000 fois[68]. (Ces deux sites YouTube ont reçu l'approbation des conservateurs fédéraux.)

- De fausses photographies générées par IA ont circulé, montrant M. Carney avec Jeffrey Epstein et Ghislaine Maxwell, deux trafiquants sexuels condamnés. L'une d'elles comportait un filigrane clairement visible de Grok, l'outil d'IA développé par X, la société d'Elon Musk[69]. Une photo de M. Carney, Mme Maxwell et Tom Hanks publiée sur X par le conservateur américain @GioBruno1600 a été vue 767 000 fois[70], mais elle a été signalée comme fausse par des utilisateurs de X.

- Le Groupe de travail sur les menaces en matière de sécurité et de renseignements visant les élections a également constaté des interventions d'influenceurs chinois dans la campagne de Chrystia Freeland pour la direction du Parti libéral et, plus particulièrement, contre Joe Tay, un militant pour la démocratie à Hong Kong qui s'est présenté aux élections pour le Parti conservateur dans la circonscription de Don Valley North, à Toronto, et a été battu[71].

- On a également constaté une augmentation des publicités politiques générées par IA à partir de « robots d'ingestion de nouvelles », qui diffusent des contenus basés sur des sujets faisant l'objet d'une large couverture médiatique. Ces robots sont gérés par des opérateurs internationaux spécialisés dans les arnaques cryptographiques que Meta n'est pas en mesure de contrôler, selon M. Bridgman.

La crainte sérieuse d'une mésinformation provenant des États-Unis, l'un des chefs de file mondiaux de l'exportation de nouvelles erronées, ne s'est pas concrétisée. Malgré

les commentaires incessants de M. Trump sur le 51e État, M. Musk et d'autres sont restés silencieux.

M. Newman souhaite aider la population à vérifier les informations qui circulent sur les réseaux sociaux en montrant comment procèdent les journalistes réputés. Get Fact tente d'occuper un espace que les autres médias ne couvrent pas. Son équipe a créé un robot informatique (baptisé Laura en l'honneur de l'héroïne canadienne Laura Secord) qui met un outil de vérification à la disposition des consommateurs et les initie à la vérification des faits[72].

« Cet outil pourrait offrir un moyen de percer dans les déserts informationnels. Si les gens ne sont pas capables de distinguer une arnaque cryptographique sur Facebook d'une information diffusée par CBC News, au moins s'ils disposent d'un outil – et d'un peu de scepticisme –, ils peuvent utiliser cet outil pour découvrir qu'ils sont victimes d'une arnaque. »

Cependant, la prise de conscience accrue de la menace représentée par la désinformation n'a pas forcément conduit à une confiance dans les résultats. Selon un sondage Léger réalisé après les élections, 77 % des Canadiens estiment que la mésinformation a eu un impact sur les résultats finaux des élections, et seulement 65 % d'entre eux ont confiance dans l'exactitude de ces résultats, 13 % n'ayant aucune confiance[73].

Ces deux conclusions devraient nous alerter, d'autant plus que nous ne savons pas quelles informations erronées ont causé des dommages significatifs pendant les élections. Personne n'a prétendu que l'élection avait été volée parce que des croix avaient été effacées sur des bulletins, « mais nous ne savons pas vraiment quelles idées gagnent du terrain, car personne n'effectue cette analyse et ne publie de données », explique M. Newman.

Notes en fin de texte

1 Webster, J. (25 mars 2025). Last Issue: Roller coaster of emotions. East Central Alberta Review. https://ecareview.com/last-issue-roller-coaster-of-emotions/.

2 Forum des politiques publiques (31 mars 2025). Lancement d'un nouveau fonds philanthropique pour la couverture médiatique locale des élections fédérales. FPP. https://ppforum.ca/fr/policy-speaking/lancement-dun-nouveau-fonds-philanthropique-pour-la-couverture-mediatique-locale-des-elections-federales/

3 Macdonald, D. et Macdonald, S. (19 mars 2025). Privation d'information : les communautés canadiennes ont soif d'actualités locales. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/privation-dinformation/

4 Philips, A., Greenspon, E. et Uncles, A. (4 févr. 2025). Remettre le local au cœur des médias locaux. https://ppforum.ca/fr/publications/medias-locaux-canada/

5 Source : Sondage en ligne Ipsos (juill. 2025). Parmi les 1 000 personnes interrogées (résidents canadiens âgés de 18 ans et plus), 25 % vivaient dans des collectivités de moins de 10 000 habitants et 25 % vivaient dans des collectivités de 10 000 à 99 999 habitants, tandis que l'autre moitié vivait dans des collectivités de 100 000 habitants ou plus.

6 Ibid.

7 Élections Canada (s. d.). Élection générale du 28 avril 2025 – Résultats du vote. https://enr.elections.ca/ElectoralDistricts.aspx?lang=f

8 Canadian Elections Database (s. d.). 1958 Federal Election. https://canadianelectionsdatabase.ca/PHASE5/?p=0&type=election&ID=447

9 Élections Canada (s. d.). Élection générale du 28 avril 2025 – Résultats du vote. https://enr.elections.ca/ElectoralDistricts.aspx?lang=f

10 Goodyear, S. (22 mai 2025). How do you get a Liberal and a Conservative to see eye-to-eye? Make them wait for a recount. CBC Radio. https://www.cbc.ca/radio/asithappens/liberal-conservative-terranova-recount-bond-1.7541377.

11 Macdonald, D. et Macdonald, S. (19 mars 2025). Privation d'information : les communautés canadiennes ont soif d'actualités locales. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/privation-dinformation

12 Lazarenko, A. (21 août 2024). St. John's Telegram cutting its print run to once a week. CBC News. https://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/telegram-weekly-print-edition-1.7301202

13 J-Source (31 mars 2021). COVID-19 Media Impact Map for Canada: SaltWire Network. https://j-source.ca/covid-19-media-impact-map-for-canada-saltwire-network/

14 Terre-Neuve-et-Labrador (s. d.). Port Union's Fascinating History. https://www.newfoundlandlabrador.com/trip-ideas/travel-stories/port-union-history

15 Bush, O. (7 janv. 2025). Made in CA. Facebook Statistics in Canada. https://madeinca.ca/facebook-statistics-canada/.

16 Statistique Canada (16 déc. 2022). Série « Perspective géographique », Recensement de la population de 2021 : Richmond, City. Gouvernement du Canada. https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/fogs-spg/page.cfm?Lang=F&topic=9&dguid=2021A00055915015

17 Macdonald, D. et Macdonald, S. (19 mars 2025). Privation d'information : les communautés canadiennes ont soif d'actualités locales. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/privation-dinformation

18 Macdonald, D. (20 mars 2025). Find out how news deprived your community is. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/find-out-how-news-deprived-your-community-is

19 Ville de Richmond (2025). Population and Demographics. https://www.richmond.ca/culture/discover-richmond/profile/demographics.htm.

20 Commission sur l'ingérence étrangère (28 janvier 2025). Enquête publique sur l'ingérence étrangère dans les processus électoraux et les institutions démocratiques fédéraux, vol. 2, 138-146. https://commissioningerenceetrangere.ca/fileadmin/EPIE_-_Rapport_final_Vol._2__2025_.pdf

21 Proctor, J. (11 janv. 2024). RCMP investigating threat warning Liberal MP 'he will get what's coming to him,' court documents show. CBC News. https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/threats-facebook-wilson-miao-1.7078850

22 Élections Canada (s. d.). Élection générale du 28 avril 2025 – Résultats du vote. https://enr.elections.ca/ElectoralDistricts.aspx?lang=f

23 Bronskill, J. (1er oct. 2024). Richmond media veteran tells inquiry of Beijing's influence on local Chinese outlets. La Presse canadienne. https://vancouversun.com/news/victor-ho-richmond-inquiry-local-chinese-media-beijing-influence.

24 Thompson, E. (1er oct. 2024). CRTC to take a closer look at Chinese-language media outlets, foreign interference inquiry hears. CBC News. https://www.cbc.ca/news/poli-

tics/china-india-media-pressure-1.7339042

25 Auteur inconnu (22 juill. 2025). Richmond Review newspaper shut down by Glacier Media Group. CBC News. https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/richmond-review-newspaper-shut-down-by-glacier-media-group-1.3163789

26 Auteur inconnu (2017). About us. Richmond Sentinel. https://richmondsentinel.ca/about-us

27 Fairchild Radio (s. d.). https://www.fm961.com/home_c.php?1746042613

28 Chow, A. (23 nov. 2023). Stop the Presses: Last print edition of the Richmond News rolls out Nov. 30. Richmond News. https://www.richmond-news.com/local-news/stop-the-presses-last-print-edition-of-the-richmond-news-rolls-out-nov-30-7876165

29 Élections Québec (7 nov. 2021). Résultats des élections municipales. https://www.electionsquebec.qc.ca/resultats-et-statistiques/resultats-election-municipale/MUN_65005/14749/

30 Hôtel de ville de Vaughan (s. d.). About the City of Vaughan. Ville de Vaughan. https://www.vaughan.ca/about-city-vaughan

31 Macdonald, D. (20 mars 2025). Find out how news deprived your community is. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/find-out-how-news-deprived-your-community-is/

32 Campbell, M. (28 mai 2013). Town Crier, Vaughan Today to suspend publication indefinitely. Toronto Star. https://www.thestar.com/business/town-crier-vaughan-today-to-suspend-publication-indefinitely/article_610b371e-9688-55ea-9265-5a42f2bb18e3.html

33 Thiessen, C. (15 sept. 2023). Metroland Media Group moves to digital-only model, lays off 600. Broadcast Dialogue. https://broadcastdialogue.com/metroland-media-group-moves-to-digital-only-model-lays-off-600

34 Yan, Y. (31 mars 2025). Canada Election 2025: Liberal leader Mark Carney defends Markham–Unionville candidate, rolls out housing plan in Vaughan. Vaughan Citizen. https://www.yorkregion.com/politics/federal-elections/canada-election-2025-liberal-leader-mark-carney-defends-markham-unionville-candidate-rolls-out-housing-plan/article_3d9dcdd3-285b-505a-aff1-b782c0401fcc.html.

35 Élections Canada (s. d.). Élection générale du 28 avril 2025 – Résultats du vote. https://enr.elections.ca/ElectoralDistricts.aspx?lang=f

36 105.9 The Region (s. d.). https://1059theregion.com

37 Keung, N. (5 févr. 2014). York Region radio station launches with emphasis on traffic and weather. Toronto Star. https://www.thestar.com/news/gta/york-region-radio-station-launches-with-emphasis-on-traffic-and-weather/article_5dca0201-0f4d-5dc1-9dc6-1eb89a8e265a.html

38 Local News Research Project (1er avr. 2025). Local News Map Data. Spatial Information for Community Engagement. https://s35582.pcdn.co/wp-content/uploads/2025/04/LocalNewsMapDataApril2025.pdf.

39 Quigley, J. (14 févr. 2025). York Region radio station nearing shutdown, pleads for municipal support. NewmarketToday.ca. https://www.newmarkettoday.ca/local-news/york-region-radio-station-nearing-shutdown-pleads-for-municipal-support-10231577

40 Thiessen, C. (28 mars 2025). Humber College Radio-Broadcasting program suspended after five decades. Broadcast Dialogue. https://broadcastdialogue.com/humber-college-broadcasting-radio-program-to-come-to-an-end-after-five-decades

41 Yan, Y. (22 avril 2025). Canada Votes 2025: Q-and-A with King–Vaughan candidates on inclusion, diversity, equity and accessibility (IDEA). Vaughan Citizen. https://www.yorkregion.com/politics/federal-elections/canada-votes-2025-q-and-a-with-king-vaughan-candidates-on-inclusion-diversity-equity-and/article_fdd1cc3a-93d2-5861-9643-4d36fe1115aa.html.

42 Macdonald, D. (20 mars 2025). Find out how news deprived your community is. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/find-out-how-news-deprived-your-community-is

43 Cabin Radio (s. d.). https://cabinradio.ca

44 Yellowknifer (s. d.). https://www.nnsl.com/yellowknifer/

45 News/North (s. d.). https://www.nnsl.com/nwtnewsnorth/

46 Médias ténois (s. d.). https://mediastenois.ca

47 My TrueNorth Now (s. d.). https://www.mytruenorthnow.com

48 CKLB Radio (s. d.). https://cklbradio.com

49 Forum des politiques publiques (31 mars 2025). Lancement d'un nouveau fonds philanthropique pour la couverture médiatique locale des élections fédérales.

PPF. https://ppforum.ca/fr/policy-speaking/lancement-dun-nouveau-fonds-philanthropique-pour-la-couverture-mediatique-locale-des-elections-federales/

50 Philips, A., Greenspon, E. et Uncles, A. (4 févr. 2025). Remettre le local au cœur des médias locaux. FPP. https://ppforum.ca/fr/publications/medias-locaux-canada/

51 Greenspon, E. et Owen, T. (2017). Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique. FPP. https://ppforum.ca/fr/project/the-shattered-mirror/

52 Services publics et Approvisionnement Canada (4 avr. 2025). Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2023 à 2024. Gouvernement du Canada. https://www.canada.ca/fr/services-publics-approvisionnement/services/communication/publicite-gouvernement/rapports-annuels/rapport-2023-2024.html

53 Gouvernement de l'Ontario (3 juill. 2024). La province protège les emplois de l'Ontario grâce à une nouvelle directive sur la publicité. https://news.ontario.ca/fr/bulletin/1004801/la-province-protege-les-emplois-de-lontario-grace-a-une-nouvelle-directive-sur-la-publicite

54 Documentalistes Canada (s. d.). Université Concordia et The Green Line. https://documenters.cjconcordia.net/fr/francais-main/

55 Get Fact (s. d.). https://www.getfact.ca

56 Samara Centre for Democracy (s. d.). Verified. https://www.samaracentre.ca/verified

57 Lindgren, A. (21 nov. 2023). Librarians can help create inventories for community news access in Canada. https://j-source.ca/librarians-can-help-create-inventories-for-community-news-access-in-canada/

58 Élections Canada (s. d.). Élection générale du 28 avril 2025 – Résultats du vote. https://enr.elections.ca/ElectoralDistricts.aspx?lang=f

59 Élections Canada (s. d.). Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux. https://www.elections.ca/content.aspx?section=ele&dir=turn&document=index&lang=f

60 @mario4thenorth, Instagram (14 avr. 2025). Media Vault. https://mvau.lt/media/ff6a4d31-6253-4c82-b3a0-4b546ee00331

61 Auteur inconnu (s. d.). 2025 Federal Election. Media Ecosystem Observatory. https://meo.ca

62 Macdonald, D. et Macdonald, S. (19 mars 2025). Privation d'information : les communautés canadiennes ont soif d'actualités locales. CCPA. https://www.policyalternatives.ca/news-research/privation-dinformation

63 Auteur inconnu (juill. 2024). Trust in Media: How Canadians feel about news outlets. Pollara Strategic Insights. https://www.pollara.com/wp-content/uploads/2024/07/Trust-in-Media-July-2024-final.pdf

64 Get Fact (s. d.). https://www.getfact.ca

65 Auteur inconnu (26 avr. 2025). Federal Election Report 4: Indian media prominent in discussions of Canadian election on YouTube. Samara Centre for Democracy. https://www.samaracentre.ca/articles/federal-election-report-4-indian-media-prominent-in-canadian-election-discussions-on-youtube

66 Auteur inconnu (s. d.). Briefing Note: Bot Activity in Canadian Election. Climate Action Against Disinformation. https://caad.info/wp-content/uploads/2025/04/CAAD-Briefing-Note-Canada-Bot-Network.pdf

67 Laine, J. (12 avr. 2025). Ex-WEF banker WARNS: Mark Carney is DANGEROUS – Do NOT Trust Him! YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uljIxfylU2E&t=31s

68 Northern Perspectives (8 avr. 2025). Whistleblower: DO NOT ELECT MARK CARNEY! Investment Banker's WARNING If Liberals Win The Election. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KmjUWaMr4Xo.

69 Rascouët-Paz, A. (24 mars 2025). Don't fall for AI-generated image showing Canada's PM Mark Carney, Ghislaine Maxwell and Tom Hanks. Snopes. https://www.snopes.com/fact-check/ai-image-tom-hanks-mark-carney-ghislaine-maxwell

70 @GioBruno1600 (11 mars 2025). Why was Canada's new Liberal woke Prime Minister Mark Carney on Epstein Island with Ghislaine Maxwell & Tom Hanks!!! X.com. https://x.com/GioBruno1600/status/1899479942976463222

71 Tumilty, R. (21 avr. 2025). Toronto Conservative candidate targeted by Beijing, warns foreign interference watchdog. Toronto Star. https://www.thestar.com/politics/federal-elections/toronto-conservative-candidate-targeted-by-beijing-warns-foreign-interference-watchdog/article_d99017aa-8317-4bcc-9546-13aa2bc6bc3d.html

72 Auteur inconnu (s. d.). Check it with AI. Get Fact. https://laura.getfact.ca

73 Auteur inconnu (2 mai 2025). Post-Campaign Survey: Survey of Canadians. Léger. https://leger360.com/wp-content/uploads/2025/05/Leger-CAN_Post_Election_Survey_VF.pdf

REMERCIEMENTS

PARTENAIRES

Fondation Rideau Hall

Fondation des prix Michener

ÉQUIPE DU FPP

Inez Jabalpurwala
Présidente-directrice générale

Riaz Kara
Vice-présidente Politiques publiques

Alison Uncles
Vice-présidente Médias et Communications du FPP

Gareth Chappell
Directeur de l'exploitation

Colin Campbell
Directeur de la publication

Leila El Shennawy
Responsable des communications numériques

COLLABORATEURS

Anita Murray
Révision

Emmanuelle Demange
Traduction

Luc Melanson
Illustration

Naushin Ahmed
Production


FORUM DES
POLITIQUES
PUBLIQUES