Restructurer le monde médiatique

Comment les médias locaux peuvent se sauver eux-mêmes

PAR TIM HARPER ET ALISON UNCLES

Forum des politiques publiques



3e RAPPORT DU FPP SUR LES NOUVELLES LOCALES

MARS 2026

EN PARTENARIAT AVEC

Fondation Rideau Hall Foundation

THE MICHENER AWARDS LES PRIX MICHENER

Forum des politiques publiques

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

INTRODUCTION	05
DES SOURCES DE REVENUS DIVERSIFIÉES	08
LE RÔLE DE LA PHILANTHROPIE	12
TRAVAIL ACHARNÉ ET INCERTITUDE	15
LOCAL, VOUS AVEZ DIT LOCAL?	20
BINGO ET HAMBURGERS	24
RECOMMANDATIONS	26
CONCLUSION	30
NOTES EN FIN DE TEXTE	32

ÉDITION NUMÉRIQUE
Télécharger une version numérique de ce rapport ici.

À PROPOS DES 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 de bureau à Washington et à Ottawa.

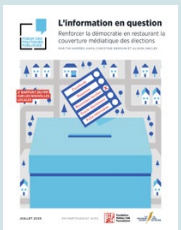
ALISON UNCLES

Alison Uncles a été vice-présidente, Médias et communication 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/publications/local-news-canada/



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



Restructurer le monde médiatique
Comment les médias locaux peuvent se sauver eux-mêmes
ppforum.ca/fr/publications/restructurer-le-monde-mediatique/

INTRODUCTION

Quelle différence en un an!



Lorsque le Forum des politiques publiques, la Fondation Rideau Hall et la Fondation des prix Michener ont commencé à réfléchir à la crise des médias locaux en 2025, les chiffres bruts brossaient un tableau peu encourageant et trop familier.

Selon l'organisme Local News Research Project[1], entre 2008 et 2025, 605 organes de presse locaux ont fermé leurs portes dans 388 collectivités canadiennes. Près des trois quarts de ces fermetures concernaient des journaux communautaires comptant moins de cinq publications par semaine. Au cours de la même période, 420 médias ont vu le jour, mais 156 d'entre eux ont ensuite mis la clé sous la porte.

L'année dernière, alors que la démocratie était menacée dans le monde entier et qu'une surveillance étroite des médias devenait plus nécessaire que jamais, nous avons publié *Remettre le local au cœur des médias locaux*[2], puis *L'information en question – Renforcer la démocratie en restaurant la couverture médiatique des élections*[3]. Le contexte est propice à la recherche de solutions. En effet, les élections fédérales de 2025 ont probablement été les moins couvertes de l'histoire moderne du Canada; les préoccupations concernant la polarisation et la cohésion sociale augmentent; enfin, les menaces provenant du sud de la frontière pèsent sur l'avenir du pays. Tous ces constats ont contribué à relancer notre intérêt pour la question des médias. Quelque chose avait changé.

Depuis que nous avons commencé notre travail de recherche, les initiatives se sont multipliées à un rythme si intense



Selon un organisme de recherche sur les médias locaux, entre 2008 et 2025, 605 organes de presse locaux ont fermé leurs portes dans 388 collectivités canadiennes.

que le FPP, la Fondation Rideau Hall (FRH) et la Fondation des prix Michener publient désormais une infolettre hebdomadaire[4] pour suivre l'évolution de la situation de l'information. Parmi les nouveaux projets, qui mobilisent plus de 20 institutions, citons les suivants :

- L'Université de King's College, en collaboration avec la CMLA (l'association canadienne des avocats spécialisés dans les médias) et l'Association canadienne des journalistes, a créé le regroupement Lawyers for Reporters Canada[5], dont le réseau d'avocats bénévoles fournira des conseils juridiques aux journalistes du service public;
- La FRH et la Fondation des prix Michener ont attribué deux nouvelles bourses, nommées en l'honneur de Norman Webster (ancien rédacteur en chef du *Globe and Mail* et de la *Montreal Gazette*), d'une valeur de 125 000 dollars chacune, pour « offrir davantage de ressources aux petites salles de rédaction canadiennes qui ont de grandes ambitions journalistiques »;
- Le FPP, la FRH et la Fondation des prix Michener ont mis en place un fonds pour le journalisme afin d'aider les médias locaux à couvrir les élections fédérales de 2025. Cinq fondations (Donner, Echo, Gordon, Metcalf et Rossy) ont fait don d'un total de 525 000 dollars au fonds Couverture du Canada : Élections 2025[6]. Au bout de trois jours seulement, 79 demandes provenant de tout le pays étaient parvenues au fonds, qui a rapidement accordé des aides allant de 2 500 à 35 000 dollars à 40 organisations médiatiques;
- Des chercheurs de l'Université métropolitaine de Toronto, de l'Université Laval et de l'Université Concordia ont lancé un projet pilote faisant appel à des experts locaux, notamment des bibliothécaires, afin de dresser et de tenir à jour des listes de médias locaux; ces listes sont générées à l'aide d'un outil d'intelligence artificielle développé en collaboration avec la fondation du journalisme d'investigation (Investigative Journalism Foundation) et l'Université de Toronto. L'objectif

de ce projet, financé par le ministère fédéral du Patrimoine canadien, est de « créer un répertoire public qui indique à la population de chaque municipalité canadienne où trouver des informations locales originales, actualisées et vérifiées, produites indépendamment de tout intérêt particulier »;

- La Fondation Inspirit a lancé, avec l'apport des fondations McConnell, Sonor et Euphrosine, en plus de dons individuels, le Fonds Avenir Médias, d'une valeur de 3 millions de dollars[7], pour « appuyer les petites et moyennes organisations qui font du journalisme percutant »;
- Puisant dans son financement gouvernemental, CBC/Radio-Canada a apporté une contribution décisive à l'information locale par la création de 33 postes en journalisme et de 11 nouveaux bureaux en 2026, soit un an après l'embauche de 30 journalistes dans 22 collectivités. Ce sont désormais 77 localités canadiennes qui disposent d'une couverture locale du diffuseur public.

Par ailleurs, l'automne dernier et pour la deuxième année consécutive, un symposium organisé par la FRH et la Fondation des prix Michener a réuni une centaine de leaders philanthropiques, de propriétaires de médias locaux et de spécialistes des politiques publiques à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard. Les débats ont porté sur le sort des médias locaux et l'importance de miser davantage sur les solutions proposées par le secteur lui-même. Au terme de trois journées de discussions animées, un consensus a commencé à se dégager : certes, les catalyseurs de financement que sont le gouvernement et les organismes philanthropiques font partie de la solution; mais tôt ou tard, la plupart des médias locaux devront chercher des sources de revenus diversifiées pour être autonomes, en s'appuyant fortement, pour y parvenir, sur des partenariats et des collaborations.

Découvrez les réalisations de certains précurseurs parmi les médias canadiens, qui devraient en inspirer d'autres par leur exemple.

DES SOURCES DE REVENUS DIVERSIFIÉES

« Il y a un mythe qui perd de sa crédibilité lorsqu'il est question des jeunes entreprises, à savoir que pour réussir, il faut avoir 22 ans, porter la capuche et vivre dans un sous-sol ou une chambre d'étudiant », explique David Skok, directeur général et rédacteur en chef de *The Logic*.

« En fait, les personnes qui réussissent le mieux à financer de jeunes entreprises sont celles qui exercent leur métier depuis un certain temps. » M. Skok dirigeait déjà une rédaction de près de 400 membres lorsqu'il a lancé *The Logic*; il pouvait aussi compter sur un réseau impressionnant et une mine de connaissances organisationnelles.

« Aurais-je pu faire cela à 22 ans? J'en doute. »

David Skok est peut-être un cas un peu particulier dans le monde des médias indépendants. Après huit ans d'activité, son média numérique spécialisé dans les affaires et la technologie a toujours des airs de jeune pousse, indique le directeur. Citant le roman *Drayton and Mackenzie*, d'Alexander Starritt, il explique que ses collègues et lui « se sentaient comme des surfeurs en eau calme pagayant avec acharnement devant une vague qui ne s'était pas encore tout à fait formée ». En 2025, commente M. Skok, l'air du temps correspond davantage avec l'objectif de sa publication. Celle-ci surfe désormais avec les grands.

« À chaque transformation de notre domaine, dit-il, nous avons fait évoluer nos activités : cette résilience est mon objectif. Il ne faut jamais confondre le statu quo et la tournure que prennent les choses, mais toujours considérer qu'on avance dans des sables mouvants et être prêt à s'adapter. »

Quelle que soit la taille du média, M. Skok estime qu'il faut disposer d'au moins quatre

à cinq sources de revenus afin que, lorsqu'une d'entre elles se tarit – ce qui est inévitable –, les autres puissent assurer la stabilité. La clé, selon lui, réside dans la résilience.

Dans le cas de *The Logic*, il s'agissait de vendre des abonnements aux particuliers, les offres annuelles constituant une des clés de la stabilité; pour les entreprises désirant plusieurs abonnements, M. Skok proposait une offre groupée, créant ainsi une deuxième source de revenus. Ces deux premières sources ont été mises en place au cours des six premiers mois. Les conférences téléphoniques ont offert une troisième source de revenus; elles sont devenues des webinaires pendant la pandémie, puis des événements faisant intervenir des spécialistes. Pendant les webinaires, des annonceurs ont fait savoir à M. Skok qu'ils aimeraient être visibles auprès de son public : après avoir connu une absence totale de publicité, *The Logic* s'est mis à accepter des offres de commandites pour ses événements.

Les commandites d'événements ont conduit à de la publicité dans les infolettres. Est venue ensuite la vente de licences au gouvernement ou à d'autres médias souhaitant diffuser ces événements, puis la syndication de contenu. Les programmes gouvernementaux constituent la quatrième source de revenus : *The Logic* a bénéficié de la Subvention salariale d'urgence du Canada, de la Subvention d'urgence du Canada pour le loyer et des Mesures spéciales pour appuyer le journalisme – Fonds du Canada pour les périodiques. M. Skok précise que ces subventions n'influencent en rien la couverture médiatique.

En fait, David Skok se montre critique à l'égard du financement public, estimant excessive l'obligation de couvrir l'actualité locale lorsqu'on reçoit une subvention du gouvernement dans le cadre de l'Initiative de journalisme local (IJL). « Qui est le gouvernement pour présupposer ce qu'est le journalisme et me dire de couvrir l'actualité municipale? » demande-t-il. Selon lui, il est risqué de réorienter sa salle de rédaction pour répondre aux besoins d'un bailleur de fonds.

M. Skok n'est pas le seul à s'élever contre la dépendance excessive à l'égard des subventions. Tai Huynh, fondateur et rédacteur en chef de *The Local*, basé à Toronto, estime que ses collègues devraient faire en sorte de ne pas dépendre des programmes gouvernementaux pour

$$

Il faut disposer d'au moins quatre à cinq sources de revenus afin que, lorsqu'une d'entre elles se tarit – ce qui est inévitable –, les autres puissent assurer la stabilité.

plus de 15 % de leurs revenus. En effet, les gouvernements changent, leurs priorités aussi et les mesures d'austérité constituent une menace permanente. En 2024, les programmes gouvernementaux représentaient environ 12 % du budget de son média à but non lucratif; or, ce chiffre est passé à environ 16 % cette année, car le gouvernement a augmenté le pourcentage du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre.

L'IJL est la plus importante des mesures de soutien gouvernemental consacrées au journalisme local. Destinée à financer le salaire des journalistes, elle aura fourni 128,8 millions de dollars entre sa création en 2019 et la fin de 2027, dernière année pour laquelle le gouvernement s'est engagé. Certains propriétaires de médias jugent toutefois la procédure de demande trop lourde et longue. Ne connaissant pas à l'avance le nombre de personnes qu'ils pourront employer, ils hésitent parfois à s'engager dans certains projets journalistiques.

Au cours de la même période, 10 millions de dollars supplémentaires seront octroyés par le Fonds pour la diversité des voix, qui encourage les journalistes en début de carrière issus de communautés marginalisées. Le programme Mesures spéciales pour appuyer le journalisme fournit aux petits propriétaires de journaux et de magazines communautaires un financement de 38,4 millions de dollars provenant du Fonds du Canada pour les périodiques. Il existe également des crédits d'impôt et un financement provenant d'un fonds Google de 100 millions de dollars (dont 63 millions iront aux médias imprimés et numériques); l'entreprise américaine a accepté de verser cette compensation pour être exemptée de la *Loi sur les nouvelles en ligne*.

« Je ne sais pas si 15 % est un chiffre magique qui conviendrait à tout le monde », se demande M. Huynh. Mais il cite l'exemple d'organes de presse dont tous les journalistes sont financés par l'IJL, y voyant un « risque important ». Un risque qu'il a lui-même payé cher : la décision du gouvernement de retirer les publications en ligne des Mesures spéciales pour appuyer le journalisme lui a fait perdre 45 000 dollars de financement.

Anita Li, qui a fondé *The Green Line* à Toronto, a quant à elle misé sur l'innovation

et les partenariats non seulement pour diversifier ses sources de revenus, mais aussi pour créer une « entreprise médiatique » qui rompt complètement avec les médias traditionnels. Elle présente *The Green Line* comme « une organisation de services d'information communautaire ». Plutôt que de proposer un journalisme à l'ancienne, elle tente d'apporter des solutions grâce aux « parcours d'action » du site; ceux-ci comprennent un texte présentant un sujet, suivi d'un exposé plus approfondi, lui-même suivi d'une séance de collaboration en personne pour les personnes intéressées par le sujet, et enfin d'un article proposant des solutions.

Mme Li a introduit au Canada la première section locale de Documentalistes[8], un réseau de personnes formées à la rédaction d'articles à partir de réunions publiques qui ont un impact sur leur quartier ou sur des aspects de leur vie. Le programme, financé par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada et la Fondation Inspirit, s'est désormais étendu à *Pivot*, à Montréal. Mme Li collabore également avec CityNews à Toronto, où un réalisateur rémunéré par la chaîne de télévision travaille pour *The Green Line*; elle diffuse du contenu de marque sur cette chaîne.

Anita Li a reçu un capital de démarrage de 15 000 dollars de la part d'Inspirit (et un financement ponctuel de la FRH et de la Toronto Foundation), mais elle a également investi 30 000 dollars de sa poche dans son projet. Elle souhaite financer *The Green Line* grâce aux cotisations de ses membres et à la publicité, et non grâce à des dons philanthropiques occasionnels, qu'elle considère comme représentant un mauvais modèle économique. À l'heure actuelle, un peu moins de 5 % de ses revenus proviennent des frais d'abonnement et des dons du lectorat, les événements rapportant quant à eux un peu plus de 3 %.

La vente de quelques articles promotionnels vient compléter ses diverses sources de financement. Toutes ses activités ne génèrent pas forcément de revenus, mais *The Green Line* réussit à se développer grâce à des collaborations qui lui permettent de réaliser des économies. Mme Li a eu accès à un fonds à but non lucratif de Toronto, à des financements de ses partenaires et à des revenus provenant de son lectorat, des abonnements, des articles promotionnels et des événements. Elle estime être sur la bonne voie pour assurer la pérennité de son projet, mais le monde est chaotique : « Dans cinq ans? Il faut suivre le mouvement. »

LE RÔLE DE LA PHILANTHROPIE

La philanthropie et le journalisme indépendant au Canada en sont venus à la conclusion qu'ils pourraient bien avoir besoin l'un de l'autre.

Le journalisme indépendant peut renseigner le public sur des questions qui correspondent à la mission des fondations; de son côté, le secteur philanthropique prend tardivement – et lentement – conscience que les médias locaux peuvent rassembler les communautés, atténuer la polarisation politique et consolider une démocratie malmenée. Selon Inspirit, plus de 50 fondations accordent des dons aux médias locaux dans ce pays, certaines depuis des années.

La philanthropie ne peut toutefois pas être considérée comme une source de financement à long terme. Les fondations canadiennes reçoivent quotidiennement de nouvelles demandes, mais elles ne disposent que d'une infime partie des ressources que les fondations américaines accordent aux médias de leur pays. La philanthropie américaine, menée par la Fondation Knight[9], a accordé quelque 400 millions de dollars américains aux médias locaux des États-Unis depuis 2023.

« Je ne pense pas qu'on puisse considérer la philanthropie comme une solution permanente », affirme Teresa Marques, présidente et directrice générale de la Rideau Hall Foundation. « Mais son utilité est démontrée lorsqu'on peut l'employer de manière stratégique, rapide et plus agile que d'autres sources de financement afin de tester de nouvelles idées et d'injecter des fonds, pour essayer quelque chose de nouveau. » Autrement dit, la philanthropie ne doit pas servir uniquement à maintenir les activités à flot.

Lors de la conférence de Charlottetown, Lorne Johnson, vice-président de la Fondation Ivey, a remarqué que les

fondations et leurs conseils d'administration étaient « terrifiés » par ce qu'ils voyaient au sud de la frontière et s'inquiétaient pour la protection de la démocratie et du tissu social du pays sans toutefois percevoir la valeur des médias locaux comme remparts de la démocratie. « Pour que leur inquiétude se traduise en financement et en action, il faut leur proposer des solutions, a-t-il expliqué. La démocratie offre certaines avenues. Nous devons montrer l'urgence de la situation, car il règne une sorte de nihilisme parmi les bailleurs de fonds; ils ont l'impression de ne pas pouvoir faire grand-chose contre les réseaux sociaux ou l'érosion du tissu social. »

La philanthropie fonctionne bien lorsqu'elle est utilisée pour aider un média digne d'intérêt à trouver ses marques ou lorsqu'elle vise un objectif précis à court terme, comme dans le cas du fonds Couverture du Canada : Élections 2025 mentionné plus haut. Elle est également utile pour faire entendre la voix de personnes sous-représentées, comme dans le cas du Fonds Avenir Médias de la Fondation Inspirit, qui a été lancé grâce aux dons de trois autres fondations. Les aides sont accordées à des organismes de petite et moyenne taille dirigés par des membres de collectivités « qui sont mal desservies par les médias nationaux et qui ont une vision ambitieuse pour l'avenir ».

Ana Sofia Hibon, administratrice principale des programmes chez Inspirit, reconnaît que la philanthropie ne peut pas résoudre la crise de l'information locale, mais elle estime néanmoins que la relation entre les deux parties peut encore évoluer.

« Nous n'avons jamais pensé que la philanthropie résoudrait la crise, dit

Mme Hibon, mais elle a un rôle à jouer. Il y a également matière à amélioration du côté des fondations pour la mise en place d'un financement plus collaboratif. » Le Fonds Avenir Médias d'Inspirit témoigne du pouvoir de la collaboration.

De nombreux médias locaux ignorent encore l'existence du financement philanthropique ou hésitent à y avoir recours, car ils craignent de priver de ressources financières les banques alimentaires ou d'autres services de première ligne, explique Mme Hibon. Mais elle considère que la vitalité des médias locaux et leur rôle dans la diffusion d'informations impartiales (qui peuvent contribuer à renforcer les fondements démocratiques des collectivités) constituent un objectif aussi louable qu'un autre pour la philanthropie. Dans une récente page d'opinions du *New York Times*[10], Sarabeth Berman, directrice générale du American Journalism Project, a écrit que le nombre important de jeunes entreprises américaines aidées en partie par la philanthropie montrait que le journalisme local était considéré comme un bien public « essentiel à la vie citoyenne, au même titre qu'un musée ou une banque alimentaire ».

The Local est peut-être l'exemple le plus convaincant du fait que l'argent de fondations peut stimuler un journalisme de qualité. À l'origine, M. Huynh était financé par cinq fondations; or, ses revenus proviennent désormais à la fois de fondations, de contributions du lectorat et de fonds orientés par les donateurs. Aujourd'hui, la philanthropie représente toujours 70 % de ses revenus, dit-il, mais il compte sur un éventail beaucoup plus large de fondations, chacune allouant un montant plus modeste; par ailleurs, les revenus provenant du lectorat représentent désormais près de 12 à 14 % de ses revenus totaux.

TRAVAIL ACHARNÉ ET INCERTITUDE

Peterborough Currents **est né pendant la pandémie, sous la forme d'un bulletin d'information distribué à 40 destinataires. Son cofondateur, Will Pearson, avec Ayesha Lye, rédactrice en chef et propriétaire, a senti venir un regain d'intérêt pour les actualités locales et décidé de constituer *Currents* en société.**

Pendant deux à quatre ans, l'entreprise a fonctionné tant bien que mal, principalement grâce au travail bénévole. Elle a reçu des dons d'Indiegraf[11], sous la forme de financement et d'infrastructures, ainsi que des fonds de Google et Facebook. M. Pearson a demandé un appui financier à l'IJL, qu'il n'a pas obtenu. Il avait reçu une aide de 10 000 dollars de la Fondation Inspirit en 2021, mais une fois le don d'Indiegraf de plus de 100 000 dollars épuisé, M. Pearson n'a pu obtenir aucun autre financement de la part des organisations philanthropiques. Les dons avaient toujours été sa principale source de revenus.

Il a donc fallu envisager d'autres sources de revenus, notamment celle qu'on nomme souvent « financement par les membres » et que Will Pearson préfère appeler le « financement par le lectorat ». Son journal pouvait compter sur plus de 400 donateurs réguliers qui versaient des dons mensuels ou annuels et sur quelques centaines de donateurs occasionnels. Au total, le lectorat contribuait aux revenus de la publication à hauteur d'environ 5 500 dollars par mois, soit un peu plus de 60 000 dollars par an. En fait, cette contribution annuelle est passée de 24 292,65 dollars en 2021 à 63 910,99 dollars en 2024; et la progression a repris après une brève suspension de la publication en 2025.



Currents **a non seulement fait sa place dans l'écosystème médiatique sain et concurrentiel de sa petite ville, mais il a proposé à son lectorat des nouvelles exclusives et des dossiers fouillés.**

La parution d'un article percutant entraînait une augmentation du nombre de donateurs; une collecte de fonds de deux semaines par courriel était encore plus efficace « Nous nous arrangions pour concentrer nos activités de financement sur une semaine ou deux de courriels. Nous ne voulions pas trop importuner les gens. »

Currents a non seulement fait sa place dans l'écosystème médiatique sain et concurrentiel de sa petite ville, mais il a proposé à son lectorat des nouvelles exclusives et des dossiers fouillés. Notamment, après plus d'un an de lutte pour obtenir des documents sur un site contaminé de la ville, le journal a mis au jour l'étendue des dépôts souterrains de trichloroéthylène, un solvant industriel cancérigène[12]; il a exposé des erreurs dans les déclarations du député provincial progressiste-conservateur Dave Smith au sujet du budget local[13]. Il a aussi raconté l'histoire d'un casse-croûte de fin de soirée emblématique de Peterborough où l'on sert de la cuisine chinoise depuis les années 1930[14]. Alors que des réductions des dépenses dans les transports en commun se profilaient, *Currents* a aussi mené une enquête approfondie en montant dans les autobus à la rencontre des personnes qui en dépendent quotidiennement pour recueillir leur témoignage[15].

« Nous avons publié quelques articles qui ont eu un impact; ils ont démontré que nous étions en mesure de faire du journalisme d'enquête et que la communauté en avait besoin », rappelle M. Pearson.

Toutefois, il y a environ un an, le cofondateur du journal a commencé à penser qu'un modèle à but lucratif n'était pas le meilleur moyen de fournir un service public.

« Nous recevions de plus en plus de dons, de remerciements et de soutien de la part de la communauté, explique-t-il. En entendant les commentaires des gens et en voyant à quel point ils s'investissaient dans notre travail, je me suis dit que nous devions passer à un modèle qui leur donnerait un peu plus de contrôle. »

Il existait un moyen pour *Currents* de continuer à servir la communauté si M. Pearson devait partir pour une raison ou une autre : le cofondateur a décidé de transformer le journal en entreprise à but non lucratif et de demander le statut d'organisation journalistique enregistrée afin que les personnes qui y contribuaient puissent recevoir des reçus fiscaux (le journal n'a pas encore obtenu ce statut).

En cinq ans d'activité, *Currents* n'a jamais réalisé de bénéfices, « mais il y avait toujours de l'argent à la banque, nous n'étions pas insolvables », commente M. Pearson. *Currents* poursuivait sa croissance et chaque année, les revenus augmentaient, ce qui était encourageant.

« Nous n'en sommes jamais arrivés au point où nous avons eu le sentiment d'avoir atteint la viabilité, même si nous pensions être sur la bonne voie. » Les dons étaient de plus en plus nombreux et M. Pearson commençait à se sentir à l'aise à l'idée de pouvoir vendre des publicités et des commandites. Mais il admet ne pas



Aucun financement supplémentaire n'est venu et M. Pearson a finalement dû licencier ses deux journalistes, puis se licencier lui-même.

avoir consacré autant d'efforts qu'il aurait pu à accroître ses sources de revenus.

L'écosystème médiatique de Peterborough est en bonne santé. La ville compte des médias traditionnels (*Peterborough Examiner*) ainsi qu'un bulletin d'information numérique (*Kawartha Now*), un journal étudiant et une station de radio étudiante. « À Peterborough, la culture citoyenne est plus vivace que celle de la moyenne des villes de 85 000 habitants », souligne M. Pearson. De bons médias favorisent l'engagement, et l'engagement entraîne la demande pour de bons médias dans cette ville universitaire qui n'intéresse que très peu les grands organes de presse imprimée et audiovisuelle de l'extérieur.

En fin de compte, aucun financement supplémentaire n'est venu et M. Pearson a finalement dû licencier ses deux journalistes, puis se licencier lui-même. « Au bout de cinq ans, je me suis dit qu'il était temps d'arrêter de faire des sacrifices personnels pour maintenir le journal en vie, raconte-t-il. Avec le recul, j'aurais aimé que nous recherchions plus activement d'autres sources de revenus, telles que des commandites et des publicités, lorsque nous en avions la possibilité », ajoute-t-il, même s'il n'a jamais cru réaliste de penser rivaliser avec les autres médias de la ville, qui eux bénéficiaient d'un modèle publicitaire bien établi. « J'essaie de ne pas être trop dur avec moi-même à ce sujet. Nous avions tant à apprendre et nous avons fait des progrès dans tant d'autres domaines. »

Au début de l'année 2025, *Currents* est devenu un organisme à but non lucratif, sous l'égide de la Peterborough

Association for Local News (PALN), qui a racheté ses actifs. M. Pearson espère que ce statut d'OBNL correspondra mieux aux valeurs du journal et lui donnera peut-être accès à de nouvelles sources de revenus. Il travaille maintenant pour *The Narwhal*, mais il siège au conseil d'administration de la PALN, avec trois autres personnes.

« Après tout, l'information locale n'a pas pour but de générer des profits, a-t-il écrit à son lectorat. Elle vise à servir la collectivité. »

Will Pearson témoigne aussi d'une expérience trop souvent passée sous silence par les membres de la direction des médias indépendants. Même s'il s'efforce de ne pas être trop dur envers lui-même, M. Pearson reconnaît que ses efforts pour garder vivante l'information locale ont eu un coût émotionnel. Quitter le journal « a eu un impact très grave sur ma santé mentale, dit-il. Le soutien de la collectivité m'a toujours motivé et rassuré quant à la valeur de mon travail. C'était agréable de faire partie de la communauté. Mais je me suis également senti coupable lorsqu'il est devenu évident que nos finances ne permettraient pas de maintenir ce que nous avions construit. J'ai eu l'impression d'avoir laissé tomber la communauté. Le propriétaire d'un journal s'investit énormément sur le plan affectif. »

LOCAL, VOUS AVEZ DIT LOCAL?

Le *Eastern Graphic* appartient à la famille de Paul MacNeill depuis 62 ans. La publication de 20 pages est livrée chaque mercredi dans les boîtes aux lettres et les magasins de la région rurale de Montague, à l'Île-du-Prince-Édouard.

La population locale peut compter sur son journal pour l'informer de la démission d'un conseiller municipal ou de l'agrandissement du bâtiment d'Access PEI pour les services à l'enfance et à la famille et, bien sûr, pour publier la récente nécrologie.

Ce n'est certainement pas un modèle applicable partout. L'âge médian de la population de l'Île-du-Prince-Édouard est de 44 ans et ne cesse d'augmenter : ce sont des gens habitués à lire les nouvelles sur papier. Quelque 5 000 exemplaires du *Eastern Graphic* sont distribués dans une région de 10 000 à 12 000 habitants. Les sources de revenus du journal sont classiques : publicité, abonnements, subventions gouvernementales, revenus numériques et petites annonces. Ici, la presse écrite locale fonctionne.

« Parce que la vie est locale » : c'est le slogan de Island Press Ltd., l'organisme de Paul MacNeill qui chapeaute aussi les journaux *West Print Graphic*, *Island Farmer* et *Atlantic Post Calls.* Autre formule qui guide M. MacNeill : « Ma réalité est rurale. »

Son site Web, peicanada.com, enregistre 136 000 pages vues par mois, mais les revenus qu'il génère ne suffiraient pas à payer deux journalistes, explique le propriétaire. Or, il emploie 15 personnes.

« Le mot "local" a un effet considérable, soutient M. MacNeill. Le local est ce qui définit notre identité. La seule chose qui

nous unit, ce sont les gens sur le terrain, dans les communautés locales, qui ont un intérêt direct dans ce qui se passe. »

Les publications de M. MacNeill restent pertinentes pour les gens du coin, mais les publications imprimées hyperlocales sont à la merci de deux tendances auxquelles les jeunes entreprises numériques ne pensent même pas : Amazon et les grandes surfaces.

Les journaux de Paul MacNeill dépendent de la publicité des magasins locaux, de vêtements, d'articles de sport ou de pièces automobiles. « Partout, le commerce local a été frappé de plein fouet par Amazon, souligne-t-il. Les magasins ont disparu. » Les espaces commerciaux ont été rachetés par des franchisés qui ne voient pas la nécessité de faire de la publicité au niveau local. L'installation de Costco dans la région a été saluée par la population, mais les commerces locaux ne peuvent pas rivaliser avec l'entreprise américaine. « Lorsque chaque achat se fait d'un simple clic, explique M. MacNeill, cela a un impact sur les dons des entreprises locales à une patinoire ou aux infrastructures locales. Ce sont nos annonceurs qui disparaissent. »

Aux personnes qui affirment qu'on doit limiter sa dépendance sur l'aide du gouvernement, M. MacNeill répond que leur opinion ferait bien rire les centaines de propriétaires de journaux canadiens pour qui ces subventions sont l'unique source de revenus.

« Je reconnais que si l'on dépend trop de cette aide, on peut devenir paresseux. Mais nous comptons aussi sur les entreprises locales, et nous sommes plutôt doués pour saisir les occasions publicitaires qui sont à portée de main. »

Les journaux de Island Press Ltd. jouent dans la cour des grands et M. MacNeill a une foi inébranlable en l'avenir de l'imprimé. Après tout, dit-il, sa fille vient de dépenser 70 dollars pour un album vinyle, un autre support que l'on croyait mort. « L'imprimé deviendra un produit haut de gamme, estime-t-il. Il doit être unique. Si on ne propose pas un contenu original, à quoi bon le mettre sur papier? »

Lorsque Karen Valihora et son conjoint, Christopher Fanning, ont acheté *The Picton Gazette* en 2023, ils ont acquis bien plus qu'une franchise médiatique



Le mot “local” a un effet considérable. Le local est ce qui définit notre identité.

locale. Initialement baptisé *The Hallowell Free Press*, le journal a publié son premier numéro en 1830, ce qui en fait le plus ancien journal communautaire du pays. Il est distribué chaque semaine dans les boîtes aux lettres de 14 361 foyers et 700 exemplaires supplémentaires sont vendus dans des boîtes à journaux et des commerces locaux. Son site Web enregistre 22 000 visites uniques par mois, mais sa croissance a été lente.

The Gazette emploie huit personnes et dépend largement de la publicité. L’Initiative de journalisme local finance 28 heures de salaire par semaine pour un journaliste. Le journal reçoit également des fonds de Patrimoine Canada et du fonds « Google » découlant de la *Loi sur les nouvelles en ligne*. Un bulletin d’information est envoyé aux 1 100 titulaires d’un abonnement payant et un événement auquel a participé l’ancien député Charlie Angus a permis de récolter environ 2 000 dollars. Cependant le journal a besoin d’environ 12 000 dollars de publicité chaque semaine pour rester à flot; cet objectif est réalisable en été, lorsque la population locale compte de 8 000 à 10 000 personnes de plus. Par exemple, une édition spéciale consacrée aux mariages a permis de récolter 20 000 dollars. Toutefois, les chaînes de magasins de Picton ne font pas de publicité, ce qui agace Mme Valihora. Le McDonald’s situé en face du journal ne veut pas acheter d’annonces, pas plus que le Tim Hortons local. Le Tigre Géant vient seulement d’en acheter une et Canadian Tire a parfois fait de la publicité. « Chacune des annonces est difficile à vendre », dit la propriétaire.

Mme Valihora et son conjoint sont tous deux professeurs de littérature anglaise – elle à l’Université York de Toronto et lui à l’Université Queen’s de Kingston; ils affirment qu’ils étaient novices en matière d’édition de journaux lorsqu’ils se sont lancés. « Nous croyons vraiment à l’information locale, dit-elle. Nous croyons à la transparence et à la surveillance, ainsi qu’au rôle des journalistes dans la

surveillance des pouvoirs locaux. Nous croyons à l'éducation des gens. Ces questions nous passionnent. Nous croyons au rôle de garde-fou du journalisme et nous pensons que c'est ce que nous offrons. »

Il est facile, en observant la situation des publications imprimées indépendantes dans ce pays, de déplorer leur inévitable disparition, mais bon nombre de personnes voient les choses différemment. Et elles ne vivent pas toutes en zone rurale. Le journal communautaire torontois de Dave Bidini *West End Phoenix* se présente comme « la lenteur de l'imprimé pour une époque pressée ». *Peterborough Currents* a récemment publié son premier magazine, qui a été acclamé par la population locale. Dans le centre-est de l'Alberta, Kerry Anderson, propriétaire de Caribou Publishing, publie chaque semaine quatre journaux riches de leur histoire : *The Weekly Review*, le *Tofield Mercury*, le *Community Press* et le *Lamont Leader*. Comme les publications de M. MacNeill à l'Île-du-Prince-Édouard, il s'agit de journaux résolument locaux, ruraux et fiers d'être imprimés. Le *Tofield Mercury* est publié depuis 1918.

« Sans les journaux communautaires, où la population rurale trouverait-elle l'information qui la concerne? demande Caribou à son lectorat. Dans les exagérations de médias sociaux? Dans les cafés? Dans les communiqués de presse soigneusement rédigés par les entreprises ou les municipalités? » Les entreprises de journalisme local posent des questions importantes aux responsables politiques, lisent les procès-verbaux des conseils municipaux, rencontrent la police, le personnel hospitalier et les parlementaires des niveaux fédéral et provincial; elles couvrent les événements sportifs locaux, les spectacles de danse, les concerts de Noël et les activités des 4-H. Elles nous rappellent que le terme « local » a de nombreuses significations partout au pays.

BINGO ET HAMBURGERS

La station de télévision CHCO, du comté de Charlotte, au sud du Nouveau-Brunswick, emploie un directeur, Patrick Watt, et trois journalistes, rémunérés par des fonds publics de l'IJL. Installée dans une ancienne école de hockey à Saint Andrews, la station de télévision communautaire fonctionne grâce aux « mardis bingo » qui génèrent environ 150 000 dollars de revenus chaque année.

CHCO diffuse une émission d'une heure sur les nouvelles de la semaine, une autre émission d'information intitulée « Your Town Matters » et environ 90 minutes d'actualités citoyennes par semaine, toutes également accessibles sur YouTube.

Lorsque CHCO a vu le jour en 2005, elle a été autorisée à émettre à titre d'organisme à but non lucratif, ce qui lui a permis d'obtenir une licence de bingo, raconte M. Watt. Elle a commencé à l'échelle locale en vendant des billets de bingo à 7 dollars et en organisant des parties tous les mardis soir. Le jeu de 90 minutes commence à 19 h et est interrompu à 20 h pour laisser place aux informations. « Nous avons intégré les nouvelles dans l'émission de bingo, sinon les personnes participantes resteraient assises à jouer pendant 90 minutes d'affilée », précise M. Watt.

La station vend en moyenne environ 1 000 billets par semaine. Le bingo a commencé localement avec les 1 800 habitants de Saint Andrews, une station balnéaire bien connue située sur les rives de la baie de Passamaquoddy. La vente de billets s'est maintenant étendue à toutes les villes importantes de la province, chacune d'elles comptant en gros huit à douze points de vente de proximité. CHCO-TV réalise un bénéfice de 40 à 45 % sur le bingo, après impression et distribution des billets (l'émission est animée par des bénévoles). Le lot à



La station de télévision communautaire fonctionne grâce aux « mardis bingo » qui génèrent environ 150 000 dollars de revenus chaque année.

gagner chaque semaine est d'environ 1 500 dollars, bien que certains gros lots puissent rapporter jusqu'à 5 000 dollars.

« J'essaie de constituer une réserve afin que nous n'ayons pas à licencier qui que ce soit si nous perdions un poste IJL, explique M. Watt. Le bingo nous amuse et il incite les gens à continuer à regarder les informations. »

D'autres médias collectent des fonds en vendant des produits dérivés ou en organisant des concours, ou bien renforcent leur image de marque en redonnant à la communauté.

The Narwhal envoie une tuque aux nouveaux membres, *The Local* offre un fourre-tout. Le *West End Phoenix* a déjà remis des t-shirts en échange de dons et vendu des exemplaires du dernier album du groupe The Rheostatics (celui du fondateur, Dave Bidini) afin de collecter des fonds. Lors d'une édition de Mardi je donne, *The Walrus* a récolté 36 818 dollars, dont un don de 5 000 dollars de l'ancien présentateur de la CBC Peter Mansbridge par l'intermédiaire de sa fondation.

Village Media, qui possède plusieurs sites de nouvelles locales à travers le pays, a proposé à son lectorat d'enchérir sur des cartes-cadeaux d'une valeur totale de près de 500 000 dollars, avec des enchères commençant à 50 % de réduction, afin d'aider les commerces locaux et de générer des revenus pour l'entreprise. À Yellowknife, dans les Territoires du Nord-Ouest, Cabin Radio a organisé sa sixième édition annuelle de la « semaine du hamburger », qui a permis de vendre 3 182 hamburgers, de récolter 13 000 dollars en prix offerts et de faire un don de près de 7 000 dollars à la banque alimentaire de Yellowknife. Onze restaurants de la ville ont préparé 18 variétés de hamburgers, avec des garnitures allant du bison au chou-fleur et au paneer, en passant par le poisson, le crabe et l'igname. Oui, l'igname.

RECOMMANDATIONS

En 2025, le Forum des politiques publiques, la Fondation Rideau Hall et la Fondation des prix Michener ont produit deux rapports sur les médias locaux; ils contenaient des recommandations à l'intention des gouvernements, des philanthropes et des consommateurs destinées à garantir un avenir solide à l'information locale au Canada. Ces recommandations, qui s'inspiraient des travaux originaux publiés par le FPP en 2017 dans le rapport novateur *Le miroir éclaté*[16], visaient à contribuer au maintien de l'accès à des nouvelles fiables, quel que soit le canal de distribution ou le modèle d'entreprise, et sans l'apport d'un financement public permanent. Les mêmes recommandations tiennent toujours, 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.

À ces recommandations, nous ajoutons les suivantes, axées sur la transition commerciale des médias locaux, qui doivent devenir des organisations durables :

1. **Lancer un accélérateur national de presse locale financé par des fonds philanthropiques.** Outre les nombreux vents contraires auxquels ils font face au Canada, les médias locaux ont deux problèmes en commun : le manque de temps et d'expertise. Ces médias sont souvent de très petites structures qui peinent à rester à flot. Or, malgré cela, ils doivent refaire de nombreuses tâches – inutilement – chacun de leur côté, qu'il s'agisse de former son équipe de vente publicitaire et les nouveaux membres de la rédaction, ou de recruter des étudiants en journalisme pour des emplois d'été. De plus, les médias locaux n'ont souvent pas accès à l'expertise et aux outils de pointe pour développer de nouveaux produits, mener des études d'audience, mieux tirer parti de la technologie et

accroître leur nombre d'abonnements ou les revenus publicitaires qui les rendraient financièrement stables. Autrefois, les associations de journaux régionaux offraient des formations commerciales, mais ces entités ont vu leurs activités s'atrophier.

Un accélérateur de presse locale soutiendrait activement le développement commercial des très petites entreprises de presse, notamment en leur fournissant des conseils ponctuels, des formations, de l'expertise et des outils. Un modèle existe à l'International Press Institute, qui gère depuis trois ans un tel type d'accélérateur[17]. Voici quels pourraient en être les apports essentiels :

- Élaboration et mise en œuvre d'une stratégie commerciale;
- Formation au marketing numérique et compétences en matière de médias sociaux;
- Stratégies de diversification des revenus (abonnements, publicité, commandites, dons);
- Accès à des consultants en affaires et à du mentorat;
- Formation sur l'accès aux programmes gouvernementaux et au financement publicitaire.

2. **Créer un centre de services partagés**. Inspiré par Les coops de l'information du Québec (une coopérative qui regroupe *Le Soleil, La Tribune, Le Quotidien, Le Droit, Le Nouvelliste* et *La Voix de l'Est*), ce centre pourrait fournir un soutien administratif d'arrière-plan, notamment en matière de paie et de ressources humaines. L'idée d'associer des médias de taille moyenne à de très petits médias pourrait être un moyen de partager des ressources de révision. Ce centre pourrait fonctionner de manière autonome ou en partenariat avec une entité existante plus grande et non concurrente. Les médias membres paieraient des frais d'abonnement en fonction de leur taille et des économies d'échelle, ce qui permettrait de réduire considérablement les coûts pour chaque organe de presse. La philanthropie pourrait financer les frais de démarrage et les activités initiales jusqu'à ce que le modèle d'abonnement devienne autosuffisant au bout de quelques années.

3. **Modifier les critères d'admissibilité des organisations journalistiques canadiennes qualifiées (OJCQ).**
Pour être admissible au statut d'OJCQ[18] (qui permet de bénéficier, entre autres avantages, du crédit d'impôt pour la main-d'œuvre journalistique canadienne), un média doit, selon le gouvernement fédéral, « employer régulièrement au moins deux journalistes qui travaillent sans lien de dépendance avec lui » – le propriétaire ou fondateur ne comptant pas. Cette règle ne correspond pas à la réalité sur le terrain. Dans les zones rurales en particulier, où la norme est d'avoir une seule source d'information locale, l'économie locale peut ne pas disposer immédiatement de la base publicitaire nécessaire pour soutenir plus d'un journaliste-propriétaire. Les reportages locaux n'en sont pas moins essentiels. Si la politique peut aider l'organe de presse à avoir un deuxième journaliste – et c'est possible, puisque le statut d'OJCQ peut faciliter l'embauche d'un journaliste dans le cadre de l'Initiative de journalisme local –, alors le produit peut devenir plus pertinent et d'autres sources de revenus peuvent se développer. De nombreux médias locaux familiaux sont le poumon de leur collectivité; en changeant les critères d'admissibilité des OJCQ, nous offrirons aux organes de presse de tout le pays la possibilité de stimuler leur propre croissance.

   Ce changement ne se produira pas du jour au lendemain, et c'est là que la philanthropie peut s'avérer très utile. Un fonds à court terme avec une date d'expiration fixe pourrait soutenir les très petits organes de presse jusqu'à ce que cet important changement de politique soit mis en œuvre.

4. **Créer une approche gouvernementale « à guichet unique » pour le financement.**
Au Canada, la procédure de demande de financement pour le journalisme est trop lourde. Ce n'est pas un hasard si seulement 17 organisations ont obtenu jusqu'à présent le statut d'organisation journalistique enregistrée[19] : cette désignation peut débloquer des fonds caritatifs, mais les tâches financières exigées sont titanesques. Quant à la demande de financement à déposer

auprès de l'IJL, elle est moins exigeante, mais nécessite tout de même un investissement en temps qui dépasse les capacités de certains petits médias. L'Agence du revenu du Canada, ainsi que le ministère du Patrimoine canadien, qui supervise bon nombre de ces aides gouvernementales, ont du pain sur la planche dans ce domaine. Pour répondre à divers besoins, un ensemble disparate de programmes ont été mis en place au fil des ans, notamment certaines aides au journalisme liées à la COVID-19, qui ont été prolongées, ainsi que des financements destinés aux collectivités défavorisées. Il est nécessaire de revoir ces programmes afin de recalibrer les modèles de prestation, de mieux identifier les aides les plus utiles pour chaque type d'entreprise médiatique et de déterminer les programmes qui sont encore pertinents et adaptés à leur objectif. L'écosystème médiatique ayant rapidement évolué, les deux ministères devraient se poser la question suivante : si ces programmes étaient lancés aujourd'hui, comment seraient-ils conçus? Leur principe directeur devrait demeurer l'approche à guichet unique, car elle garantirait l'efficacité nécessaire pour répondre aux besoins du secteur.

5. **Se mettre d'accord**. Le problème mentionné ci-dessus s'étend aux médias eux-mêmes : les professionnels chevronnés eux-mêmes ont du mal à comprendre l'écosystème disparate des organisations parapluies du domaine de l'information au Canada ainsi que la multitude de sigles : CAJ [Association canadienne des journalistes], CJF [Fondation pour le journalisme canadien], CJFE, CJC-CCJ, CNM, NMA [Les prix du magazine canadien], CCJ, JHR, etc. Comme nous l'avons entendu à Charlottetown, les médias canadiens doivent s'investir résolument pour changer leur discours interne : à maintes reprises, les personnes participantes ont déclaré que les médias avaient oublié de se battre pour eux-mêmes. L'écosystème médiatique local doit donner une autre représentation de lui-même et parler d'une seule voix pour influencer les politiques.

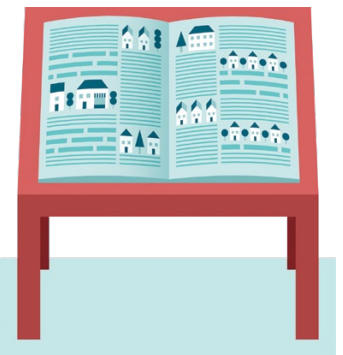
CONCLUSION

L'industrie des médias, fondée sur la concurrence et où le vainqueur rafle tout, doit apprendre, de manière de plus en plus urgente, à déposer les armes – du moins celles qui servent contre d'autres médias. Le public se réjouit de voir les médias travailler ensemble; la collaboration envoie également un message positif aux donateurs. L'union fait la force : il est urgent de renforcer les liens au sein de l'écosystème médiatique local au Canada.

S'il existe une formule qui puisse assurer l'avenir du journalisme local au Canada, elle consiste à diversifier les sources de revenus et à former des partenariats avec d'autres médias et institutions. Certes, la philanthropie et le financement public doivent apporter leur aide, notamment en mettant en œuvre les recommandations contenues dans le présent rapport, mais rien ne vaut une entreprise durable capable de résister aux ralentissements économiques, aux caprices des responsables politiques et aux aléas du financement caritatif.

À cet égard, un accélérateur de presse locale et des services partagés peuvent être utiles, mais en fin de compte, c'est aux médias locaux eux-mêmes qu'incombe la tâche la plus difficile. Après avoir été malmenés pendant des années par des forces qui échappaient largement à leur contrôle, ils doivent maintenant s'attaquer à ce qui importe le plus : relier leur travail journalistique à la santé de leur collectivité et à la protection de la démocratie; vendre l'utilité du journalisme local au public, au gouvernement et aux organismes philanthropiques (en s'appuyant sur davantage de recherches et de données); et mettre en place des modèles commerciaux innovants et résilients.

Nous comptons sur les personnes de bonne volonté dans le paysage médiatique local canadien pour créer, innover, rêver et agir en utilisant pour y parvenir la plus précieuse de toutes les ressources, leur passion.



NOTES EN FIN DE TEXTE

1 Lindgren, A. et Corbett, J. (2025). Local News Map data: Local News Research Project. http://localnewsresearchproject.ca/category/local-news-map-data

2 Phillips, A., Greenspon, E. et Uncles, A. (4 fév. 2025). Remettre le local au cœur des médias locaux. Forum des politiques publiques. https://ppforum.ca/fr/publications/medias-locaux-canada/

3 Harper, T., Gemson, S. et Uncles, A. (30 juill. 2025). L'information en question – Renforcer la démocratie en restaurant la couverture médiatique des élections. Forum des politiques publiques. https://ppforum.ca/publications/uncovered-local-news/

4 Forum des politiques publiques (s.d.). Infolettres. https://ppforum.ca/fr/infolettres/

5 Auteur inconnu (18 déc. 2025). Launch of Lawyers for Reporters is a vital step forward in strengthening press freedom in Canada. Université de King's College. https://ukings.ca/news/launch-of-lawyers-for-reporters/

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

7 Fondation Inspirit (s.d.). Fonds Avenir Médias. https://inspiritfoundation.org/fr/fonds-avenir-medias/

8 Documentalistes Canada (s.d.) Documenters / Documentalistes Canada. https://documenters.cjconcordia.net/

9 Nash, A. (10 déc. 2025). 6 inspiring trends for local news in 2025. News @ Knight. https://newsatknight.substack.com/p/6-inspiring-trends-for-local-news

10 Berman, S. (18 janv. 2026). Local Newspapers Are Closing. Local News Is Surviving. *New York Times*. https://www.nytimes.com/2026/01/18/opinion/local-newspapers-closing.html

11 Auteur inconnu (s.d.). We help community news businesses of every size, from individual content creators to large publishing groups. Indiegraf. https://indiegraf.com/about-us/

12 Pearson, W. (19 août 2024). This contaminated site is ready to be cleaned up. Will it happen? *Peterborough Currents*. https://peterboroughcurrents.ca/in-depth/omcc-environmental-assessments/

13 Pearson, W. (10 déc. 2024). Fact-checking the MPP on Peterborough's budget. *Peterborough Currents*. https://peterboroughcurrents.ca/analysis/fact-checking-the-mpp-on-peterboroughs-budget/

14 Culkeen, C. (15 nov. 2023). Al's Pizza and Yee's Chinese Food is a legendary late-night food spot. For owner Chris Ho, it's a living. *Peterborough Currents*. https://peterboroughcurrents.ca/community/al-yees/

15 Pearson, W. (31 mai 2023). Who rides the bus? Meet five Peterborough Transit users. *Peterborough Currents*. https://peterboroughcurrents.ca/transportation/who-rides-the-bus/

16 Greenspon, E. (2017). Le miroir éclaté – Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique. Forum des politiques publiques. https://ppforum.ca/fr/project/the-shattered-mirror/

17 International Press Institute (s.d.). Strengthen your impact locally. https://ipi.media/innovation/local-news-accelerator-2025/

18 Agence du revenu du Canada (6 janv. 2026). Organisation journalistique canadienne qualifiée. Gouvernement du Canada. https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/impot/entreprises/sujets/societes/credits-dimpot-entreprises/credit-impot-main-oeuvre-journalistique-canadienne/organisation-journalistique-canadienne-qualifiee.html

19 Agence du revenu du Canada (20 nov. 2025). Liste des organisations journalistiques enregistrées. Gouvernement du Canada. https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/autres-organismes-peuvent-remettre-recus-dons-donataires-reconnus/listes-autres-donataires-reconnus/liste-organisations-journalistiques-enregistrees.html

REMERCIEMENTS

ÉQUIPE DU FPP

Inez Jabalpurwala
Présidente-directrice générale

Colin Campbell
Directeur de la publication

COLLABORATEURS

Anita Murray
Révision

Emmanuelle Demange
Traduction

Luc Melanson
Illustration

Forum des politiques publiques