



## Table des matières

<b>Mot du président .....</b>	<b>3</b>
<b>Section 1 : Les principaux thèmes de la tournée.....</b>	<b>5</b>
<b>1 - Accès et qualité de l'information .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 - Information locale.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Observations générales.....</b>	<b>7</b>
1.1 A) Diagnostic des participants .....	7
1.1 B) Les solutions du public.....	7
<b>B. Spécificités additionnelles pour les hebdomadaires .....</b>	<b>8</b>
1.1 C) Diagnostic des participants .....	8
1.1 D) Les solutions du public .....	10
<b>1.2 - L'information régionale .....</b>	<b>11</b>
1.2 A) Diagnostic des participants .....	11
1.2 B) Les solutions du public.....	13
<b>1.3 – L'information nationale .....</b>	<b>14</b>
1.3 A) Diagnostic des participants .....	14
1.3 B) Les solutions du public.....	17
<b>1.4 – L'information internationale .....</b>	<b>18</b>
1.4 A) Diagnostic des participants .....	18
<b>2 - La représentation des régions dans les médias nationaux.....</b>	<b>19</b>
2. A) Diagnostic des participants .....	19
2. B) Les solutions du public .....	21
<b>3 - L'Internet .....</b>	<b>23</b>
3. A) Diagnostic des participants .....	23
3. B) Les solutions du public .....	25
<b>4 - La qualité du français.....</b>	<b>26</b>
4. A) Diagnostic des participants .....	26
4. B) Les solutions du public .....	26
<b>5 - Le Conseil de presse du Québec.....</b>	<b>27</b>
5. A) Diagnostic des participants .....	27
5. B) Les solutions du public .....	27
<b>Annexes.....</b>	<b>31</b>
<b>Liste des mémoires et documents présentés dans le cadre de la tournée .....</b>	<b>33</b>
<b>Calendrier des rencontres de la tournée du Québec.....</b>	<b>35</b>

## **Le mot du président**

Depuis 35 ans, le Conseil de presse du Québec défend le droit du public à une information libre et de qualité. Plus que jamais, les médias d'information jouent un rôle capital dans nos sociétés démocratiques. Ils influencent nos choix politiques, économiques, sociaux et culturels. Notre système d'information, ses artisans et ses entreprises contribuent à façonner la société que nous formons et bâtissons. Pour faire correctement notre travail, l'absence d'une donnée essentielle se faisait de plus en plus sentir; quel est l'état de notre information au Québec?

Afin de répondre à cette question, le Conseil a créé un précédent au Québec en consultant directement les personnes, celles qui reçoivent cette information, la traitent et en disposent, chacune à leur manière. Pendant cinq mois, au début de l'année 2008, dans les 17 régions administratives du Québec, le Conseil a écouté les citoyens, les représentants de groupes socioéconomiques et les artisans des médias. Dans un grand respect, plus de 200 organismes socioéconomiques ont consulté leurs membres et sont venus exposer leur point de vue sur l'état de l'information au Québec, en plus des 250 citoyens qui ont exprimé leur opinion personnelle. Dans cette grande tournée, le Conseil a reçu 30 mémoires, tenu 31 rencontres à huis clos, 17 assemblées publiques et reçu 167 questionnaires sur l'état de l'information.

Tous ces citoyens se sont exprimés sur les thèmes suivants : l'accès et la qualité de l'information locale, régionale, nationale et internationale dans les médias traditionnels ainsi que dans les nouveaux médias; l'importance et la qualité de la représentation des régions dans les grands médias nationaux; la qualité de la langue ainsi que l'action et le rôle du Conseil de presse du Québec.

Ce document que nous publions aujourd'hui, représente la perception des citoyens consultés par le Conseil. Il brosse le tableau synthèse de la situation de l'information au Québec et propose de multiples pistes d'action envisagées par le public. Le Conseil remercie toutes les personnes qui ont participé à cet exercice collectif qui s'inscrit d'ailleurs dans notre plan stratégique, adopté en 2005.

Sans prendre position, le Conseil a préféré l'expression authentique des citoyens de partout au Québec à une lecture aseptisée produite par une équipe restreinte. Cela comporte ses avantages et ses inconvénients. La parole citoyenne est parfois rude et sévère, mais comment pourrions-nous l'ignorer? Dans les prochaines semaines, le Conseil analysera les résultats de la tournée avec tous ses membres, les représentants du public, les journalistes et les entreprises de presse. Dans une volonté de partenariat avec le monde de l'information, nous comptons adopter un programme d'action pour donner suite à plusieurs des idées recueillies et ainsi continuer à améliorer la qualité de notre information au Québec.

**Raymond Corriveau**  
Président

## **Les principaux thèmes de la tournée**

# 1. Accès et qualité de l'information

## 1.1 Information locale

### A. Observations générales

#### 1.1 A) Diagnostic des participants

Petites localités/grand territoire	Les participants de la tournée des régions constatent que l'accès à l'information locale est grandement tributaire de la densité de la population. Plus la population d'une localité est petite, moins elle possède de médias. Par ailleurs, plus une localité est étendue, plus il sera difficile pour les médias de couvrir l'ensemble du territoire.
Médias communautaires	Dans certaines régions, pour accéder à des nouvelles locales de qualité, les médias communautaires jouent un rôle prépondérant, puisqu'ils rapportent des nouvelles qui ne seraient pas accessibles autrement. Les citoyens des villes dont les assemblées des conseils municipaux sont télédiffusées, par exemple, apprécient beaucoup cette initiative et croient qu'elle devrait être uniformisée à l'ensemble du Québec. On note que les médias communautaires ont une organisation accessible et simple, de même qu'une certaine indépendance par rapport aux intérêts économiques.
Les situations de crise	Lors des situations de crise, les médias locaux et communautaires jouent un rôle crucial, puisqu'ils peuvent rejoindre directement et rapidement les citoyens.
Faiblesses des médias locaux	Les participants ont soulevé plusieurs faiblesses des médias locaux : budgets restreints, insuffisance de journalistes, manque de professionnalisme. De plus, les télévisions communautaires sont inaccessibles dans les zones non câblées et présentent peu d'émissions en direct. Les médias communautaires n'en demeurent pas moins une pépinière pour les journalistes professionnels.
Marché publicitaire	Le marché publicitaire n'est pas toujours suffisant pour soutenir plusieurs médias locaux, ce qui engendre une concurrence très vive.
Information locale à Montréal	Les habitants de Montréal et des grands centres urbains n'ont pas l'impression de connaître leurs vrais enjeux locaux. Plusieurs citoyens de Montréal ont, par exemple, déploré l'absence de couverture journalistique de leurs conseils d'arrondissement. Les personnes qui vivent en banlieue des grands centres urbains vivent le même phénomène.

#### 1.1 B) Les solutions du public

Aide gouvernementale	Il est proposé d'accroître l'aide financière gouvernementale aux médias communautaires et à leurs associations, en raison de leur importance pour le développement local.
----------------------	---

Distribution par satellite	Dans plusieurs régions, les gens demandent que le CRTC rende obligatoire la redistribution satellitaire des stations régionales, publiques ou privées. Ils demandent également que le CRTC oblige les câblodistributeurs à étendre davantage leur réseau.
Portail des médias communautaires	Il est suggéré de créer un portail des médias communautaires où tous les contenus des différentes régions seraient accessibles à travers le Québec.

## B. Spécificités additionnelles pour les hebdomadaires

### 1.1 C) Diagnostic des participants

Une satisfaction observable	<p>De manière générale, les gens se sont dits satisfaits des efforts de couverture locale par la presse hebdomadaire. À plus d'une occasion, les citoyens ont signalé le dévouement des journalistes qui oeuvrent dans ce type de journaux.</p> <p>Malgré la satisfaction exprimée au départ à l'égard des hebdomadaires québécois, les participants ont généralement fait part, dans un deuxième temps, de commentaires plus critiques.</p>
De vastes territoires	Les hebdomadaires vivent une situation particulière par rapport aux autres médias régionaux. La plupart d'entre eux ne couvrent qu'une partie de la région, limitant leur couverture à une ou plusieurs MRC. Le territoire de chacune des régions est en effet très vaste et il est presque impossible pour les médias de réaliser leur mandat régional en couvrant l'ensemble du territoire. Pour plusieurs citoyens, cette situation réduit le sentiment d'appartenance régionale et crée un sentiment d'isolement dans les zones non couvertes.
Organismes régionaux	Cette situation, en regard des zones de couverture des hebdomadaires, engendre des coûts additionnels et devient difficile à gérer pour les organismes ayant un mandat à portée régionale. Pour rejoindre l'ensemble de la population, ils se voient contraints d'acheter des publicités dans plusieurs médias, de convoquer de nombreuses conférences de presse, en différents lieux sur le territoire, de mettre sur pied leur propre organe d'information et de payer de la publicité dans les médias afin de diffuser une information pourtant d'intérêt public.
Conflits d'intérêts	Des intervenants ont souligné l'existence de conflits d'intérêts de la part de journalistes ou de dirigeants de médias qui seraient impliqués dans des activités incompatibles, particulièrement dans la sphère politique ou économique.
Faiblesses des hebdomadaires	Les faiblesses éditoriales suivantes sont grandement notées par les participants : le contenu superficiel, simpliste, spectaculaire, sensationnel et négatif des hebdomadaires, l'absence de traitement journalistique (repiquage de communiqués) et une sous-couverture culturelle. Certaines autres faiblesses ont également été soulignées : non-couverture des dossiers controversés, absence d'éditoriaux et de textes d'opinion, faible diversité des voix (recours aux mêmes experts et intervenants). En général, le public note un manque de ressources financières, humaines et techniques dans les hebdomadaires du Québec.

La proximité et ses effets pervers	<p>La faible densité de population conduit à des rapports de proximité beaucoup plus intenses que dans les grands centres urbains. Cette situation, où les gens se connaissent beaucoup plus, se côtoient régulièrement et cumulent parfois différentes fonctions sociales, entraîne des effets pervers. Sans en faire une généralité, les points suivants ont été soulevés :</p> <p>Premièrement, d'après plusieurs intervenants, en contrepartie d'un achat publicitaire, certains acteurs économiques ou politiques exigeraient des hebdomadaires une couverture journalistique positive à leur endroit. Inversement, un organisme ou une entreprise n'achetant pas de publicité dans les médias régionaux se voit boycotté par l'hebdomadaire.</p> <p>Les hebdomadaires sont aussi boycottés par certains pouvoirs publics locaux, régionaux ou municipaux qui expriment leur mauvaise humeur à l'égard d'une couverture journalistique qui a soulevé des points « délicats ».</p> <p>Enfin, quelques rares journalistes vont jusqu'à exiger des cadeaux ou des faveurs en échange de couverture.</p>
Étanchéité entre publicité et information	<p>On note, par ailleurs, que l'étanchéité n'est pas toujours respectée entre le secteur de la publicité et celui de l'information.</p>
L'importance de la publicité	<p>Le public estime que la présence publicitaire est trop importante dans les hebdomadaires avec des taux pouvant atteindre 80 à 90 % du contenu du média, sans compter les encarts ou les cahiers publicitaires.</p>
Le multitâche/la productivité	<p>De nombreux journalistes des hebdomadaires ont fait part de conditions de multitâche, associées ou non à la production multiplateforme, qui entraînent des risques d'erreurs et de détérioration de la qualité de l'information. Cette situation difficile est également observée dans un contexte plus traditionnel où un niveau de production démesuré est exigé.</p>
Publisac	<p>On déplore le mode de distribution des hebdomadaires régionaux à l'intérieur des Publisac qui se confondent avec les publicités. Par ailleurs, ceux qui refusent de recevoir des circulaires ne peuvent plus avoir accès à leur hebdomadaire.</p>
Précarité des emplois	<p>On dénonce une précarité des emplois dans le secteur de l'information. Les pigistes sont de plus en plus nombreux. Ils n'ont pas toujours le temps et les moyens de rédiger des articles de fond et ne doivent pas se mettre en mauvaise posture face aux décideurs et aux organismes locaux. Les tarifs des pigistes ont peu évolué depuis une quinzaine d'années. Certains journalistes pigistes payés au mot ont déploré le fait qu'ils ne soient pas rémunérés pour les citations contenues dans leurs articles.</p>
Gratuité	<p>D'autres ont signalé que la presse gratuite avait un prix, celui de l'augmentation du coût du papier, des frais de transport et de diffusion. Dans un tel contexte, la présence publicitaire ne peut que s'accroître.</p>

Les Hebdos Transcontinental Les Hebdos Transcontinental ont expliqué au Conseil leur point de vue sur la situation de leur marché d'affaires.

Ils déplorent la dévitalisation de certaines régions qui a entraîné une diminution de leur offre de produit. Le représentant du groupe Transcontinental a signalé la volonté de voir la notion d'hebdomadaire se transformer en un quotidien virtuel sur le WEB délestant les hebdos écrits d'une série d'informations à la communauté du type « réunions de clubs sociaux ». Une telle pratique voudrait créer plus d'espace à la presse hebdomadaire d'information.

#### 1.1 D) Les solutions du public

Partenariats entre médias locaux et régionaux Puisque les principaux médias régionaux n'ont pas toujours les moyens de se déplacer pour couvrir les différents événements sur l'ensemble du territoire régional, il est proposé de créer des partenariats entre les médias locaux et régionaux. Grâce à des ententes avec les médias locaux et notamment communautaires, les médias des grandes villes pourraient avoir des correspondants régionaux et/ou reprendre, adapter et diffuser le matériel local, ce qui permettrait de couvrir l'ensemble de la région.

Mesures fiscales Implanter des mesures fiscales pour soutenir l'activité journalistique en région.

Aide aux pigistes Encadrer davantage les pigistes, hausser leurs salaires et leur assurer plus de stabilité.

## 1.2 L'information régionale

### 1.2 A) Diagnostic des participants

L'importance d'un quotidien écrit régional	L'accès à un quotidien écrit régional s'avère essentiel. Il est très apprécié par les citoyens des régions desservies par un tel journal et souhaité dans les onze régions où il n'y en a pas. Les citoyens tiennent à une information régionale qui soit près d'eux. La parution d'un quotidien régional est, pour eux, un facteur majeur d'amélioration de l'information et contribue directement au sentiment d'appartenance régionale.
Absence de média régional	L'absence de quotidien régional et local prive les organismes régionaux de précieux outils de communication pour les aider à réaliser quotidiennement leur mandat.
Radio régionale	Les stations de radio régionales ont un rôle important dans la transmission du contenu informatif. Cependant, leur diffusion est parfois inégale et leurs signaux ne sont pas toujours captés dans l'ensemble de la région.
L'information radiophonique	La faiblesse de l'information radiophonique a été soulevée à plus d'une occasion et le rôle que jouent certains animateurs caustiques a aussi été vivement déploré. Certains d'entre eux ont même été accusés de nuire à la cohésion sociale. Le piratage des médias écrits, sans mention, est une pratique décriée par plusieurs journalistes et représentants des milieux socioéconomiques.
La proximité	Les participants ont aussi soulevé un malaise dans le rapport de proximité entre les journalistes et les intervenants du milieu régional. Ce rapport peut engendrer des conflits d'intérêts, des représailles et du chantage entre les différents intervenants.
Difficultés des acteurs du milieu	Pour faire couvrir des informations d'intérêt public, les acteurs du milieu doivent parfois acheter de la publicité, créer leur propre journal ou leur propre liste de distribution
Manque de ressources journalistiques	Les participants déplorent vivement le manque criant de ressources financières, humaines et matérielles pour les médias régionaux, ainsi que la diminution du nombre de journalistes, principalement dans le milieu radiophonique. Ainsi, certaines stations ne comptent qu'un journaliste, qui doit parfois fournir les nouvelles pour deux stations sœurs. Ce manque de ressources humaines entraîne notamment l'absence de couverture de certaines nouvelles et une réduction du nombre de journalistes sur le terrain.
Le découpage des régions administratives	Le territoire des différentes régions administratives est parfois très étendu et requiert que les journalistes parcourent d'importantes distances pour couvrir toutes les informations régionales, ce qui est souvent impossible et qui occasionne une concentration de la couverture vers les centres urbains régionaux (centralisation de l'information en région) et une faiblesse de couverture en périphérie et dans les milieux ruraux.

Faiblesses des médias régionaux	Les faiblesses éditoriales suivantes sont grandement évoquées en lien avec les médias régionaux : contenu simpliste et superficiel (pas de dossiers de fond), couverture de faits divers, absence de couverture de sujets d'importance et manque de diversité des voix (recours aux mêmes experts et aux mêmes intervenants, sélection des lettres d'opinion), sous-couverture de certaines zones régionales, sensationnalisme, information-spectacle, sous-couverture des actualités culturelles (peu de critiques culturels), manque d'informations radiophoniques, couverture négative. Certains participants ont également évoqué d'autres faiblesses : l'absence de traitement journalistique (repiquage de communiqués ou d'informations provenant de médias écrits), l'indisponibilité ou le désintérêt des journalistes pour couvrir certains sujets ou se renseigner sur ceux-ci, le manque d'émissions d'affaires publiques régionales (télévisées ou radiodiffusées), le manque d'émissions culturelles, l'absence de contenu national et international et l'absence de courrier des lecteurs dans certains journaux.
Le temps de couverture des médias électroniques	Dans les médias électroniques, on observe une absence ou une faible couverture régionale le soir et la fin de semaine. Le relais étant pris par les têtes de réseaux, les stations régionales ne peuvent entrer en ondes rapidement lors de situations d'urgence. Le public estime également que le temps réservé à la diffusion régionale est insuffisant. Il dénonce aussi une incapacité à produire des directs sur le terrain (pour le régional et le national).
<i>TQS</i> en région	Dans la foulée de la crise vécue à <i>TQS</i> , l'importance des antennes régionales et la qualité du travail journalistique fait en région par les artisans de <i>TQS</i> sont largement soulignées. Ainsi, la diminution des effectifs de <i>TQS</i> et la fermeture des antennes en région sont décriées. Plusieurs participants estiment que ces coupures marquent le début de la fin de l'information régionale.
La productivité	La demande de productivité s'est accrue pour les journalistes en région qui estiment que le rythme de production trop rapide affecte la qualité du contenu, ne permet pas la réalisation de dossiers de fond et risque d'engendrer des erreurs. Ils dénoncent les nombreuses suppressions de postes et l'obligation d'effectuer du multitâche.
La précarité des emplois	On dénonce la précarité des emplois liée à l'augmentation du nombre de pigistes et aux suppressions de postes. Les pigistes n'ont pas toujours le temps et les moyens de rédiger des articles de fond, et ils doivent éviter les sujets controversés pour protéger leur accès aux sources d'information. Les tarifs des piges ont été peu ajustés depuis une quinzaine d'années.
<i>Radio-Canada</i> dans toutes les régions	Pour les participants, <i>Radio-Canada</i> ne doit pas oublier qu'elle offre un service public d'État et se doit d'être présente dans toutes les régions, malgré les coûts que cela peut entraîner.

*Le mémoire présenté par la MRC de Beauharnois-Salaberry et le Comité régional de coordination de la communication brosse un portrait typique des problèmes de l'information régionale.*

## 1.2 B) Les solutions du public

Partenariats entre médias locaux et régionaux	Puisque les principaux médias régionaux n'ont pas toujours les moyens de se déplacer pour couvrir les différents événements sur l'ensemble du territoire régional, il est proposé de créer des partenariats entre les médias locaux et régionaux. Grâce à des ententes avec les médias locaux, notamment les communautaires, les médias des grandes villes pourraient avoir des correspondants régionaux et/ou reprendre, adapter et diffuser le matériel local, ce qui permettrait de couvrir l'ensemble de la région.
Mesures fiscales	Implanter des mesures fiscales pour soutenir l'activité journalistique en région.
TVA et SRC	Élargir les services offerts par le réseau <i>TVA</i> et celui de <i>Radio-Canada</i> en région. Ajouter des ressources pour produire des reportages en direct sur le terrain, dans chacune des régions.
Commission parlementaire	Tenir une commission parlementaire sur l'état de l'information locale et régionale.
Subventions de Patrimoine Canada	Que Patrimoine Canada consacre davantage d'aide financière aux médias en région.
Mandat et ressources de <i>Télé-Québec</i>	Revoir le mandat de <i>Télé-Québec</i> pour lui donner une mission d'information spécifiquement régionale et ajuster en conséquence les subventions octroyées.
Aide aux pigistes	Encadrer davantage les pigistes, revaloriser leurs salaires et leur assurer plus de stabilité.
Regroupement	Dans certaines régions, des organismes régionaux s'interrogent sur la pertinence de démarrer leur propre média régional.

## 1.3 L'information nationale

### 1.3 A) Diagnostic des participants

L'accès aux médias nationaux L'accès aux principaux médias nationaux électroniques (radios et télévisions) ne causerait pas de problèmes majeurs pour l'ensemble des régions.

L'accès aux médias écrits est plus problématique. Ainsi, dans les régions éloignées (telles que le Nord-du-Québec, la Gaspésie, les Îles-de-la-Madeleine, et l'Abitibi-Témiscamingue), il demeure impossible de se faire livrer directement les journaux nationaux ou ceux-ci arrivent avec une, ou parfois plusieurs, journées de retard.

Des quotidiens, comme *Le Devoir*, ne sont tout simplement pas disponibles dans certaines régions. La seule solution est de consulter leur version électronique là où l'accès Internet est disponible.

Justement, l'absence très fréquente d'Internet en région rend souvent impossible l'accès électronique aux informations des médias.

Dans certaines régions, il faut avoir le câble pour accéder à la SRC, alors que les citoyens considèrent qu'il s'agit d'un service public auquel ils ont droit. De plus, le câble n'est pas accessible partout en région et les citoyens n'ont pas tous les moyens de payer pour ce service, ni pour le satellite.

Qualité du contenu La notion de nouvelle a été attaquée de toutes parts. Un malaise profond s'est clairement exprimé. Pour les participants, la qualité de l'information des médias nationaux serait affectée par le sensationnalisme, la préséance à couvrir des événements chocs, spectaculaires et négatifs (au détriment de nouvelles d'intérêt public et de nouvelles constructives), le manque d'équilibre, le manque de profondeur, le manque de mise en contexte et de perspective historique, l'uniformisation du contenu des médias, l'absence de suivi et leur faible préoccupation à expliquer la nouvelle. Le public critique également l'autopromotion de certains médias dans les bulletins de nouvelles.

Exemples de situations déplorées Voici des exemples de situations déplorées dans les secteurs de l'éducation et de la santé.

Les nouvelles concernant les commissions scolaires sont parfois déformées et ne présentent que le point de vue de parents insatisfaits. Ainsi, aucun média national n'a couvert l'ouverture d'une école pour handicapés en 2007 dans la Montérégie, malgré l'invitation des commissions scolaires et l'importance de la nouvelle. Les médias étaient cependant tous présents, quelques jours plus tard, pour couvrir une bataille de nourriture qui avait eu lieu à l'école.

On dénonce une médiatisation des conflits au lieu d'une médiation. Ainsi, le règlement de conflits, notamment entre les parents et les commissions scolaires, s'opère trop souvent par médias interposés, alors que les ententes entre les parties seraient préférables et qu'il n'y aurait alors pas de nouvelles sur ces sujets.

Quant au réseau de la santé, il y a un écart important entre l'image véhiculée par les médias et la satisfaction des usagers. Les médias présentent souvent les événements de façon sensationnaliste, négative, isolée et sans perspective. L'agence de santé de Montréal a fourni au Conseil un dossier étoffé sur les conséquences d'une telle situation. Le réseau de la santé vit, par exemple, une situation difficile qui crée de sérieux problèmes de recrutement. Son personnel éprouve aussi une peur généralisée lorsqu'il s'agit d'établir des contacts avec les médias. Les couvertures négatives des services publics et notamment des soins de santé sont souvent privilégiées au détriment des nouvelles constructives d'importance. Cette situation instaure une méfiance du public à l'endroit du réseau et nuit au climat de travail des différents professionnels. Les organismes doivent fournir des efforts imposants pour maintenir un climat de travail adéquat.

Les commentaires On dénonce une dictature du commentaire, au détriment de l'information factuelle. Les gens souhaiteraient recevoir davantage d'information brute, objective et non teintée par des interprétations et des intonations de la part des journalistes et des animateurs.

Les journalistes spécialisés On déplore qu'il n'y ait plus assez de journalistes spécialisés, par exemple en santé, en économie, en finance, en culture ou en éducation, ce qui appauvrit la nouvelle et ne permet pas de la traiter en profondeur.

La logique marchande Le souci d'informer semble passer souvent après la rentabilité de l'entreprise de presse. Bien que le public comprenne que la rentabilité conditionne la vitalité de l'entreprise, l'information doit demeurer son but premier.

Les décisions des entreprises de presse sont donc souvent prises à distance et les actionnaires ne connaissent pas la réalité vécue sur le terrain et les besoins de la communauté.

On regrette la concentration de propriété et le souci financier des entreprises de presse qui obligent parfois les journalistes à ne rapporter les faits que conformément à la ligne éditoriale du média.

Il y a ainsi une limite à l'intégrité professionnelle ou à l'autonomie des journalistes.

Il devient très difficile pour les journalistes de s'exprimer sur les conditions de pratique en raison de la concentration des entreprises médiatiques et du risque de perdre leur emploi. Le peu d'alternatives instaure une certaine frilosité.

*Radio-Canada* On souligne l'importance de la *Société Radio-Canada* qui offre généralement une information de qualité à la télévision comme à la radio. Elle doit toutefois se recentrer sur l'éthique journaliste et s'éloigner des impératifs liés aux cotes d'écoute.

L'information continue	<p>Plusieurs participants estiment que l'arrivée des chaînes d'information en continu a entraîné un nivellement de la qualité de l'information vers le bas.</p> <p>Le public rappelle qu'il faut nourrir la chaîne et que, de ce fait, plusieurs informations non vérifiées ou qui ne sont pas pertinentes sont couvertes par les journalistes. Le cas de la tuerie au collège Dawson est marquant sur ce point.</p> <p>Ces chaînes répètent généralement les mêmes nouvelles à outrance et le public estime qu'elles banalisent l'information et présentent un manque de profondeur et de diversité.</p> <p>Ces chaînes télévisées auraient pu mettre en place davantage d'antennes régionales et allouer plus de temps d'information aux régions, mais ce ne fut pas le cas.</p>
Images violentes	<p>La répétition d'images violentes peut avoir des effets négatifs en situation de crise, sur les victimes ou sur les personnes fragiles.</p>
Manque de compassion	<p>Le sensationnalisme conduit au manque de compassion. On déplore que, dans la couverture des drames, les journalistes manquent de compassion et d'égard pour les familles et les victimes en rapportant les faits trop rapidement et sans toutes les vérifications requises, de même qu'en allant cueillir l'information de façon indélicate.</p>
La radio poubelle	<p>Le public déplore majoritairement la persistance du phénomène de radio poubelle (trash radio) et demande un meilleur encadrement des animateurs polémistes.</p> <p>Il souhaiterait voir le CRTC réagir à ce type de comportement en intervenant plus rapidement, sans attendre le renouvellement de licences aux sept ans. Selon le public, le Conseil de presse pourrait aussi intervenir en la matière.</p> <p>Le public rejette ce type d'animation qui passe d'un genre journalistique à un autre (nouveaux commentaires), qui personnalise et polarise les débats aux dépens d'une cohésion sociale et du bien commun.</p>
L'Actualité	<p>On souligne la contribution de magazines d'information tels que <i>L'Actualité</i> pour apporter des dossiers d'information fouillés.</p>
Les agences de presse	<p>L'information nationale et internationale provient principalement des agences de presse. La <i>Presse canadienne</i> constitue une source presque unique au Québec. La diversité des voix n'est pas atteinte lorsque les informations sont reprises et souvent diffusées sans traitement par les médias.</p>
Le vedettariat	<p>On déplore un vedettariat et un narcissisme chez certains journalistes.</p>
La publicité	<p>Bien que la publicité soit nécessaire pour la survie des médias, elle est omniprésente et prend trop de place.</p>

Les Autochtones	<p>Les représentants des premières nations constatent une méconnaissance de leur réalité de la part des médias québécois.</p> <p>Les citoyens québécois ne sont pas tous initiés à l'histoire des premières nations et ignorent souvent les principaux enjeux auxquels elles sont confrontées. Plusieurs préjugés persistent et la presse a un important rôle d'éducation à jouer.</p> <p>En outre, il y a très peu de journalistes issus des minorités ethniques et des premières nations. Les autochtones qui utilisent le français comme langue seconde se trouvent parfois très peu représentés par la presse autochtone canadienne majoritairement anglophone.</p>
-----------------	---

### 1.3 B) Les solutions du public

La responsabilité du public	<p>Les participants estiment que le public se doit de réagir, car il est le premier concerné par la qualité de l'information. Le public doit préciser aux médias le type de contenu qu'il juge important et le traitement qu'il souhaite voir adopter par les journalistes.</p> <p>Bien que les fautes éthiques demeurent exceptionnelles, le public doit dénoncer les cas d'atteinte au droit du public à l'information et de mauvaise qualité de l'information, chaque fois qu'ils se présentent.</p>
Le CRTC et les conditions de licence	<p>Les intervenants considèrent qu'il devrait y avoir des changements dans les licences accordées par le CRTC, notamment au niveau de la radio. L'organisme devrait pouvoir agir plus rapidement dans les cas extrêmes de radio poubelle. Il devrait, de plus, inclure dans les licences une obligation de présenter un certain quota d'informations nationales et régionales et une obligation d'engager un nombre minimal de journalistes et d'animateurs.</p>
Câbler les régions	<p>Que le CRTC accède à la demande de câbler les régions ou les portions de régions non couvertes.</p>
Diversité des voix	<p>L'État devrait voir à protéger la diversité des voix.</p>
Les jeunes	<p>Les médias devraient trouver plus de moyens de rejoindre les jeunes et de les intéresser à l'actualité et à leur rôle dans la vie citoyenne. À cet effet, des émissions telles qu'« Ados-radio » à la Première chaîne de <i>Radio-Canada</i> semblent essentielles.</p>
Formation des journalistes	<p>Les organismes spécialisés dans des domaines particuliers sont prêts à organiser des formations ou des ateliers à la FPJQ pour permettre aux journalistes de se former sur ces différents sujets. Le Conseil pourrait collaborer à ces formations et inciter les journalistes à y participer.</p>
Des exemples à suivre	<p>L'émission « Maisonneuve à l'écoute » qui effectue la tournée du Québec a souvent été signalée comme un modèle. Les émissions matinales du réseau de <i>TVA</i> et celui de la <i>SRC</i> font aussi une rétrospective limitée à la presse quotidienne en région. On souhaiterait voir plus fréquemment de telles initiatives dans les émissions d'information.</p>

## 1.4 L'information internationale

### 1.4 A) Diagnostic des participants

Bonne information internationale	Le constat est plus réjouissant en ce qui concerne les médias internationaux. Mis à part certains bémols, les Québécois ont l'impression d'être plutôt bien informés sur les grands enjeux internationaux. Sur ce point, l'apport d'Internet est considérable, puisqu'il permet non seulement de compléter l'information reçue via les autres médias, mais également d'aller chercher la source initiale de l'information pour bien comprendre son fondement et ses grands enjeux.
Mise en contexte/durée des reportages	Les récriminations majeures sur ce point concernent en premier lieu le manque de mise en contexte et la courte durée des reportages internationaux qui ne permettent pas toujours aux citoyens de bien comprendre le fondement de la nouvelle et les principaux enjeux qu'elle sous-tend.
TV5/médias anglophones/Internet	Les participants recueillent leur information internationale sur différents médias et notamment sur la chaîne <i>TV5</i> , qui présenterait un contenu plus détaillé. Ils utilisent Internet lorsqu'ils veulent approfondir un sujet. Plusieurs intervenants jugent également que l'information internationale est généralement plus développée dans les médias anglophones.
Manque d'informations internationales	Il y a une baisse de qualité et de profondeur dans la couverture des nouvelles internationales. Les limites d'espace et de temps que les médias s'imposent en matière de nouvelles internationales sont déplorées par les participants.
Les images	Les médias ne choisissent pas toujours les bonnes images pour illustrer les enjeux internationaux. Ces images contribuent à véhiculer certains stéréotypes et préjugés. Par exemple, une chaîne a déjà diffusé des images d'Africains en costume tribaux pour illustrer une nouvelle touchant les Haïtiens.
Information de fond	Il y a peu d'information de fond et une surabondance de nouvelles secondaires.
Les suivis	Il y a peu de suivi des dossiers d'actualité.

## 2. La représentation des régions dans les médias nationaux

### 2. A) Diagnostic des participants

**Couverture réduite des régions dans les médias nationaux** Tout en reconnaissant qu'il n'est pas facile d'effectuer des choix éditoriaux, les participants considèrent important que la presse nationale parle des enjeux régionaux. Le public déplore largement le manque de couverture régionale, tant factuelle qu'éditoriale, et cela dans tous les types de médias. Pour la majorité des participants de la tournée, les citoyens connaissent mal le Québec et estiment largement que leur réalité est peu ou mal représentée.

**Conséquences de la sous-couverture des régions** Le manque de représentation régionale crée l'impression qu'il ne se passe rien dans les régions, alors que l'information constitue un élément clé pour mieux faire connaître les nombreuses ressources, les emplois disponibles et l'ensemble des développements qui y ont cours. Cette impression explique en partie l'exode des jeunes et les difficultés de recrutement pour les entreprises régionales. Les jeunes, n'ayant pas conscience de l'importance des régions et des projets qui s'y développent, préfèrent les grands centres. Pour être reconnus et acquérir une notoriété importante, les citoyens estiment devoir se déplacer vers les grands centres urbains.

Le manque de représentation des régions dans les grands médias a également un impact au niveau politique. L'absence de visibilité des élus et des enjeux régionaux générerait une mauvaise compréhension des problèmes et des difficultés vécues dans les régions. Comme les sujets débattus à l'Assemblée nationale proviennent souvent des médias, en l'absence de couverture, il devient difficile de faire avancer les dossiers, les politiciens n'étant pas informés des enjeux régionaux.

**Couverture déformée des régions** La couverture que les médias nationaux font des régions a subi un tir nourri de critiques, et ce, dans toutes les régions du Québec. Les médias ne traitent pas des réalités profondes que les régions vivent au plan social, politique, économique et culturel. Ils privilégient le sensationnel, les faits divers et ne couvrent les régions qu'en temps de crise.

Les participants reprochent aux médias leurs généralisations excessives, déplorant une image folklorique de la réalité qui entretient des préjugés et des rumeurs, souvent infondés et qui ne tient pas compte des réels enjeux sociopolitiques qui y ont cours. Les médias ont toujours l'impression que les régions sont éloignées de Montréal, mais jamais le contraire.

Les gens doivent se battre pour promouvoir les événements positifs afin que ceux-ci soient couverts. Pour les participants, il y a un énorme décalage entre les beaux projets qui se concrétisent régulièrement en région et ce qui est diffusé dans les médias. À l'échelle régionale, les découvertes scientifiques et les initiatives heureuses, comme la création d'un centre de naissances jouissant d'une reconnaissance internationale, occupent rarement leur place dans les médias nationaux.

Les gens disent ignorer ce qui se passe dans leur région en lisant la presse nationale, mais ils déplorent aussi ne pas savoir ce qui se passe dans les autres régions du Québec.

Couverture culturelle	Le public observe que la couverture médiatique des événements culturels des régions n'est pas proportionnelle à leur ampleur. Certains nécessiteraient une couverture nationale. Or, les bailleurs de fonds se basent souvent sur cette couverture pour choisir les événements dans lesquels ils investissent. Cette couverture est une nécessité, car peu d'organismes culturels ont les moyens de faire leur promotion par la publicité. Les médias régionaux doivent intéresser les grandes stations aux nouvelles des régions, mais celles-ci doivent aussi avoir une ouverture et un intérêt pour couvrir les activités importantes dans les régions.
Les autochtones et les communautés ethniques	Les régions non francophones, dont les médias n'utilisent pas la langue de Molière, ont peu d'accès aux médias nationaux. Ceci entraîne une sous-couverture des réalités vécues par les communautés autochtones, ethniques et anglophones.
L'organisation du travail	Dans les médias écrits, certains journalistes régionaux déplorent que les clauses d'exclusivité diminuent leur accessibilité aux espaces de diffusion nationale. Dans les médias électroniques, les journalistes régionaux avouent éprouver beaucoup de difficulté à obtenir une diffusion sur les grandes chaînes, même si leurs nouvelles sont nettement d'un intérêt national.
Les experts en région	Les médias devraient davantage s'ouvrir aux acteurs régionaux plutôt que d'interroger toujours les mêmes intervenants de Montréal, ce qui encourage une certaine forme de vedettariat et diminue la pluralité des voix. La référence à des personnes connues dans l'univers du spectacle n'est pas jugée toujours très pertinente pour fournir une compréhension articulée des événements. Les médias devraient avoir davantage recours aux différents experts des régions et les mettre à l'avant scène pour qu'ils puissent se faire connaître. De même, les experts devraient mettre de l'avant leur champ d'excellence et le faire connaître aux médias.
Les journalistes en région	On déplore que les grands médias ne fassent pas assez souvent appel aux journalistes des régions pour couvrir les dossiers régionaux au sein des grands réseaux, alors que ce sont eux qui maîtrisent le plus ces dossiers. Le cas de la crise forestière fut cité en exemple à plus d'une occasion.
<i>Art TV</i>	<i>Art TV</i> avait comme mandat de couvrir les événements culturels en région, mais le public considère que la promesse n'a pas réellement été tenue. Il faudrait revoir ce mandat qui semble très pertinent.
Tour des régions	Le public apprécie beaucoup les émissions qui font le tour du Québec en relatant les principales nouvelles régionales. Il souhaiterait en voir plus dans les bulletins d'information. Dans ces rétrospectives, on regrette toutefois l'oubli de certaines régions comme le Nord-du-Québec.
<i>Télé-Québec</i>	<i>Télé-Québec</i> devrait avoir un rôle plus important face aux régions. « Méchant contraste » était une bonne émission pour présenter un contenu régional. Sa disparition est déplorée.
Les fins de semaine en région	Dans plusieurs régions, les médias n'offrent aucune couverture la fin de semaine. Pourtant, la vie continue et souvent s'accélère les samedis et dimanches. Il s'agit d'une importante lacune. <i>Radio-Canada</i> ferait exception à cet égard.

Correspondants en région	Bien que le public soit en général très satisfait du travail accompli par les artisans du quotidien <i>La Presse</i> , on souhaiterait y voir poindre une certaine vision régionale avec des correspondants en région. Plusieurs participants regrettent la diminution des pages consacrées aux régions dans les quotidiens, notamment les pages dévolues à l'Est du Québec dans <i>Le Soleil</i> .
Le repiquage	Les médias nationaux reprennent parfois les informations contenues dans les médias régionaux, sans en mentionner la source, ce qui constitue un manquement à l'éthique.
Faible connaissance des régions	Les participants déplorent que la plupart des journalistes qui travaillent à la tête des réseaux connaissent mal les régions et s'en préoccupent peu. Les dossiers sont peu fouillés lorsque les sujets s'éloignent des grands centres. On regrette aussi que les journalistes nationaux critiquent parfois les situations en région sans s'être déplacés pour constater les faits.
Couverture dans les grands centres	Certains organismes affirment devoir sortir des régions et se déplacer à Québec ou à Montréal pour organiser leurs conférences de presse afin d'obtenir une couverture médiatique adéquate.
Montréalisation de l'information nationale	Le public soutient qu'il y a clairement « montréalisation » et surreprésentation des informations montréalaises dans les médias. Les sièges sociaux des médias se concentrant principalement dans la métropole, ils occulteraient en grande partie l'information régionale et celle en provenance des grands centres urbains comme Québec ou Gatineau. La centralisation des salles de nouvelles préoccupe également les participants. On conçoit que la grande région de Montréal puisse débattre de ses priorités, mais on se demande pourquoi cela doit faire partie de la programmation régionale.

## 2. B) Les solutions du public

Obligation des médias	Les participants considèrent que la couverture équitable de l'actualité régionale doit être une responsabilité et une obligation des médias.
Tour des régions	Il n'y a pas assez de « tour des régions » dans les médias, alors que chacune de ces régions vit une actualité importante et intéressante. On voudrait voir, dans tous les médias, ces tours des régions plus fréquents, plus longs et plus complets. Inspiré par « Une heure sur terre » de la <i>SRC</i> , le public suggère « Une heure sur le Québec ».
Les chaînes spécialisées	Les chaînes spécialisées devraient aménager des créneaux horaires pour les régions et décloisonner l'espace régional.
<i>Télé-Québec</i>	On demande à <i>Télé-Québec</i> de jouer un rôle beaucoup plus important dans le développement des régions et dans leur couverture. Plusieurs participants évoquent même la possibilité de revoir la vocation de <i>Télé-Québec</i> qui possède déjà un réseau complet d'antennes régionales.
Correspondants en région	En plus d'augmenter l'espace réservé à l'information régionale, les principaux quotidiens québécois devraient engager des correspondants en région afin d'offrir une couverture régulière des nouvelles régionales.

CRTC/publicité	Le CRTC devrait réduire la durée du temps publicitaire permis dans les bulletins de nouvelles.
Des quotas de contenu régional	On souhaiterait également voir imposer un quota minimal d'informations locales et régionales afin de favoriser la représentation des régions. Un quota devrait aussi s'appliquer pour les nouvelles nationales et internationales.
Nouvelles positives	Le public souhaite aussi des directives qualitatives favorisant l'augmentation du nombre de nouvelles constructives et positives.
Promouvoir les dossiers régionaux	Les régions doivent être proactives et développer une stratégie de communication à l'endroit des médias pour mettre en valeur leur actualité et en favoriser la couverture.

### 3. L'Internet

#### 3. A) Diagnostic des participants

L'accès haute vitesse à Internet	Les localités éloignées et rurales sont désavantagées par rapport aux grands centres urbains, en termes d'accès au service Internet haute vitesse. Or, selon les chiffres de 2005, plus du quart de la population de 11 des 17 régions québécoises vit en zone rurale. Cette proportion atteint même les 100 % pour le Nord-du-Québec et presque autant en Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine. De 400 à 660 municipalités rurales n'ont pas accès à Internet haute vitesse, selon Bernard Généreux, président de la Fédération québécoise des municipalités ( <i>La Presse</i> , 20 août 2008). Frein au développement régional, selon certains participants, l'absence d'Internet haute vitesse limite les transactions commerciales et agricoles, de même que l'accès aux informations gouvernementales. Les citoyens sont privés d'une source importante d'information régionale, nationale et internationale. Les enfants sont désavantagés dans leur formation. L'attrait de la région en est affecté. Créer un média régional en ligne serait essentiel, mais peu probable dans la mesure où la population n'a pas accès à Internet, tandis que les journalistes peinent à recevoir ou à transmettre des reportages ou des émissions.
Coût d'Internet	Plusieurs régions sont confrontées au monopole d'un fournisseur de services Internet. Dès lors, les prix grimpent, ce qui discrimine l'accès à l'information. Or, ces fournisseurs par souci de rentabilité, ne veulent pas étendre leurs services dans les zones rurales.
Crédibilité des sites sur Internet	De façon très générale, les participants consultent régulièrement les sites Internet des médias traditionnels et les jugent crédibles. Dans une proportion moindre, le public accorde sa confiance aux sites des médias alternatifs avec des sources connues. Les sites des hebdomadaires sont appréciés, car ils apportent de l'information entre les publications. Les médias communautaires en ligne sont aussi de bons choix. Pour <i>L'aut'Journal</i> et <i>Le Mouton NOIR</i> , avec moins de moyens et délaissés par les gouvernements (en termes de subventions), Internet leur permet d'élargir leur lectorat. Pour autant, le public considère comme essentiel de garder un regard critique à l'égard des informations en ligne et de les recouper avec celles des médias traditionnels. L'éducation aux nouveaux médias semble alors de mise pour informer les citoyens sur ce qu'est une bonne information et les aider à identifier les sites crédibles.
Les journalistes citoyens	Les participants accordent nettement moins de crédibilité aux sites de journalisme citoyen qui favorisent davantage l'opinion que l'information.
Les blogues	Phénomène de mode pour plusieurs participants, les citoyens reconnaissent tout de même que les blogues démocratisent les débats de société, permettent de mesurer l'avis des citoyens et de prendre le pouls sur certaines tendances. Certains sont bien documentés, mais il s'avère difficile de modérer et de vérifier les propos. Une interrogation émerge quant aux blogues de journalistes : ne visent-ils pas à faire l'autopromotion des journalistes et à participer au phénomène de vedettariat? Finalement, la qualité des blogues varie selon la source (entre le journaliste professionnel et le citoyen qui livre ses pensées et opinions) et selon la présence ou non d'un modérateur.

Portail régional	Internet est un portail pertinent pour les médias régionaux qui peuvent se faire connaître à plus grande échelle, dans la mesure où les moyens sont investis pour leur développement. Or, les décisions d'investissement dans les sites Internet des médias sont souvent prises de Montréal et peu consacrées aux régions.
Le site de la SRC	Le site de la SRC est reconnu par les citoyens de l'ensemble du Québec en tant que source d'information, d'archives et de mémoire collective. Les participants déplorent toutefois que les sections consacrées à certaines régions, dont l'Est du Québec, ne soient pas alimentées plus régulièrement, particulièrement la fin de semaine. Certaines personnes mentionnent ne pas retrouver leur région dans la classification choisie par <i>Radio-Canada</i> .
Les sites des diverses organisations	Les sites des divers organismes, associations ou entreprises sont jugés utiles par la majorité des participants pour faire passer un message, véhiculer une image, rechercher de l'information sur un sujet particulier, connaître spécifiquement les organismes. Leurs listes d'envoi électroniques sont de bonnes sources d'information. Le public déplore néanmoins l'aspect trop promotionnel de ces sites.
Réfractaires à l'Internet	En dépit de la présence d'Internet, les citoyens accordent une priorité aux médias traditionnels, en particulier les personnes réfractaires aux nouvelles technologies comme de nombreuses personnes âgées.
Le multimédia	La dimension multimédia d'Internet enrichit l'information en offrant une diversité de formes : vocales, vidéos, visuelles ou écrites.
Les archives/mise à jour	Un autre intérêt d'Internet est sa capacité de conservation des archives médiatiques et accessibles à tous. Les médias en ligne permettent aussi la mise à jour régulière des informations et la correction immédiate des données.
Nouvelles sources	Finalement, Internet offre de nouvelles sources pour les journalistes.
Le multiplateforme	Les médias produisent la version Internet de leur contenu sans toujours embaucher de nouveaux journalistes et demandent à leurs artisans d'ajouter ce volet multiplateforme à leurs activités. Il en découle des frictions importantes entre la direction et les journalistes au sujet de ce multitâche. Le public s'inquiète de la possible baisse de qualité de l'information qui en découlerait et souhaite une surveillance particulière par le Conseil de presse.
Le multitâche	Le public souligne toutefois une amélioration avec l'accord signé par <i>Cyberpresse</i> pour créer une salle de nouvelles autonome de celle de <i>La Presse</i> , permettant aux journalistes de ne pas être affectés à deux médias différents. Une telle norme préserverait une qualité de l'information. Le public soutient que, pour assurer une qualité des médias sur Internet, les entreprises de presse doivent être prêtes à y investir.
La fragmentation des auditoires	Décrit par certains comme « un média de masse individuel », Internet participe à la fragmentation des auditoires. Chacun reçoit sa petite part d'information. Il en découlerait une réduction de l'espace public commun
Un espace public commun	où les principaux enjeux sont discutés et partagés. La démocratie en souffrirait grandement.

Le repiquage	Dans Internet, le « repiquage » sans identification des sources remplacerait de plus en plus la traditionnelle collecte des faits sur le terrain. Ce phénomène s'observerait particulièrement en région où les petits médias écrits en ligne et les radios privées adopteraient cette pratique.
Ressources insuffisantes	Les ressources investies ne sont pas assez nombreuses et suffisantes pour les médias en ligne.
Un accès immédiat	Internet permet un accès immédiat à l'information, face à une distribution tardive, particulièrement en région.

### 3. B) Les solutions du public

Portail des régions	Il est proposé de créer un portail des régions qui présenterait sur Internet toutes les nouvelles locales du Québec.
Haute vitesse partout	L'accélération du branchement haute vitesse à Internet pour les communautés rurales.
Site de la SRC	Le site de la SRC devrait favoriser la diffusion, le partage et l'archivage des informations régionales, veiller à ne pas laisser de régions orphelines et à améliorer sa classification des régions.
Le CRTC et l'obligation de la haute vitesse	Le CRTC devrait obliger les fournisseurs d'Internet à rendre leur service accessible dans toutes les localités du Québec. Les pouvoirs politiques devraient appuyer les fournisseurs en la matière.
L'éducation aux médias	La population devrait être mieux informée et éduquée au rôle des médias électroniques (et traditionnels), afin de prendre conscience de leur impact sur la vie démocratique. Les médias d'information doivent eux-mêmes jouer un rôle important à cet égard (émission sur les médias et l'information).  L'enseignement scolaire devrait intégrer l'éducation aux médias notamment dans les cours d'éducation à la citoyenneté et d'éthique au niveau secondaire.
Wikipédia québécois	La création d'un site Internet d'actualité encyclopédique où les journalistes de l'ensemble du Québec pourraient déposer des informations vérifiées et complètes, consultables par tous (une sorte de Wikipédia québécois).
Le site de TVA	Le public souhaite que le portail Internet du réseau TVA présente des nouvelles provenant de toutes les régions du Québec.
Surveiller la qualité de l'information	Dans le contexte de l'application du multitâche et du multiplateforme dans les médias du Québec, le public propose que le Conseil de presse effectue une surveillance systématique de la qualité de l'information au Québec.
Identifier le contenu informatif	Certains participants aimeraient que le contenu informatif sur Internet soit nettement distinct de tout autre type de contenu et que le gouvernement instaure des règles à cet effet.

## 4. La qualité du français

### 4. A) Diagnostic des participants

La qualité de la langue	<p>Les médias doivent veiller à préserver la langue française.</p> <p>Plusieurs participants ont observé une détérioration continue de la langue dans les médias, tant au niveau de l'orthographe que de la grammaire. Cette situation influence la qualité de la langue dans la société.</p> <p>Dans les hebdomadaires, le public observe une qualité langagière très variable selon l'utilisation ou non de correcteurs. Le public regrette d'entendre à la radio des blasphèmes, des anglicismes ou des tournures de phrases inadéquates. Les gens comprennent l'intention de donner une « couleur locale » et plus naturelle mais n'acceptent pas pour autant une détérioration de la qualité de la langue. Dans les médias communautaires, les journalistes ne sont pas tous professionnels, les erreurs y sont plus fréquentes et les règles parfois moins strictes. Les sous-titrages, les bandes et les manchettes lors des bulletins de nouvelles sur les chaînes d'information continue et dans la presse écrite, comportent de nombreuses fautes. Les médias écrits utilisent de façon exagérée les abréviations. Le public remarque aussi plusieurs coquilles, particulièrement dans les médias régionaux : mauvais noms, mauvaises citations ou citations tronquées. La qualité de la langue n'est pas toujours adéquate sur Internet.</p>
La SRC	<p>Le public indique que la SRC se démarque des autres entreprises de presse pour ses qualités langagières et qu'elle demeure une référence sur ce point. Toutefois, le public note que les erreurs de langage y sont plus présentes que par le passé.</p>

### 4. B) Les solutions du public

Linguistes et correcteurs	<p>Il serait souhaitable que les médias engagent des linguistes et se dotent de logiciels correcteurs.</p>
Tests de français	<p>Certains participants ont souligné que les tests de français ne sont pas assez stricts dans les écoles de journalisme. Il faudrait davantage miser sur la qualité de la langue en enseignement journalistique.</p>

## 5. Le Conseil de presse du Québec

### 5. A) Diagnostic des participants

L'importance du Conseil de presse	La perception du Conseil de presse est positive dans l'ensemble du Québec, bien que les citoyens souhaitent que le Conseil visite plus régulièrement les régions. Ils demeurent malgré tout conscients des ressources et des moyens limités de l'organisme. L'initiative de la tournée des régions est quant à elle largement saluée par les participants.
Mal connu	Le Conseil demeure souvent inconnu chez les citoyens en région. Le processus de plainte et les efforts du Conseil devraient, selon les participants, être davantage publicisés, puisqu'il s'agit d'un service au public.
Les décisions du Conseil	Il existe un préjugé voulant que déposer une plainte devant le Conseil de presse n'ait aucune conséquence. Le public estime que ces décisions ne sont pas assez diffusées dans la sphère publique et médiatique, notamment lorsque le média est concerné.
Représailles	Le public et les journalistes expriment une certaine crainte à porter plainte devant le Conseil de presse, de peur des représailles ou de boycottage.

### 5. B) Les solutions du public

Actions concrètes	Le public souhaite que la tournée des régions conduise à la mise en place d'actions très concrètes pour améliorer la situation des médias au Québec.
Le financement du Conseil	Le public désire un accroissement substantiel des ressources financières, humaines et matérielles du Conseil de presse.
Financement public majoritaire	En raison de la vocation de service public du Conseil de presse et pour lui assurer une plus grande indépendance, les participants suggèrent une structure financière où la part du public est majoritaire (via un investissement gouvernemental).
Les autorités politiques	Le public souhaite que le Conseil de presse rencontre les autorités politiques provinciales et fédérales pour rechercher des solutions relatives aux différents problèmes évoqués lors des rencontres de la tournée.
Loi-cadre	L'adoption d'une loi-cadre pour le Conseil de presse est évoquée à plusieurs reprises lors des rencontres. Cette loi permettrait au Conseil d'acquiescer plus de reconnaissance et d'indépendance, notamment financière.
L'autosaisie	Selon les participants, le processus d'autosaisie de griefs par le Conseil de presse pour des manquements déontologiques récurrents devrait être exploité plus largement.
Les pratiques journalistiques	Il est recommandé que le Conseil soit actif dans l'amélioration des pratiques journalistiques et qu'il réfléchisse, de concert avec les entreprises de presse, à la façon de modifier ces pratiques pour améliorer la représentation des régions.

La liberté de presse	La liberté de presse demeure une priorité et le public considère que le Conseil doit continuer à protéger les sources d'information des recours juridiques et les salles de presse des saisies de matériel journalistique.
Adhésion obligatoire	Pour le public, l'adhésion des médias au Conseil devrait être obligatoire et non volontaire. Il en va de même pour ce qui est de la cotisation annuelle des membres.
Un sceau de qualité	Le Conseil pourrait créer un sceau de qualité (une accréditation, comme un ISO CPQ) qui certifie que le média s'engage à respecter l'éthique journalistique. Ce type d'accréditation serait intéressant pour les médias en ligne, dont le public ne connaît pas toujours les sources.
Un vérificateur général de l'information	On propose que le Conseil de presse intervienne plus largement face aux dérives des médias en effectuant une surveillance rigoureuse des pratiques journalistiques. Il serait ainsi une sorte de vérificateur général de l'information.
Un pouvoir de sanction	Certains citoyens se demandent si un pouvoir de sanction plus formel devrait être ajouté à l'engagement moral et au mécanisme d'autorégulation.
La médiation	Le public encourage le Conseil à poursuivre et à développer ses activités de médiation.
Référence déontologique unique	Le souhait d'une référence déontologique unique concernant les normes d'éthique journalistique au Québec est exprimé. Cela serait possible par la fusion du guide déontologique du Conseil et celui de la FPJQ.
Un ordre professionnel	La question de la création d'un ordre professionnel des journalistes est soulevée par le public. Il est aussi question d'un mécanisme de veille permettant au Conseil de presse et à la FPJQ de collaborer.
Enseignement de la déontologie	Le public demande que l'enseignement de la déontologie soit renforcé dans les programmes de journalisme. Les institutions d'enseignement devraient être en contact plus régulier avec le Conseil de presse et l'inviter à faire des présentations régulières sur l'éthique et la jurisprudence.
Formation des journalistes	Le public a souligné qu'il serait intéressant de tenir, lors du Congrès annuel de la Fédération professionnelle des journalistes, un atelier sur les premières nations, leurs projets et leurs réalisations ainsi que sur les principaux enjeux en santé et en éducation.
Des prix éthiques	Il serait intéressant que le Conseil organise un gala durant lequel il distribuerait des prix éthiques pour souligner les médias et les journalistes qui se sont distingués en cette matière.
Analyse des couvertures sectorielles	Le public souligne que le Conseil devrait maintenir des cellules de veille avec les principaux organismes socioéconomiques et publics. Il pourrait consulter et analyser la couverture médiatique par secteurs en impliquant ces mêmes organismes.

Étudier certaines médiatisations	Étudier la couverture médiatique d'événements particuliers, comme la crise d'Oka, pour favoriser la réflexion autour de ceux-ci. Selon le public, différents organismes devraient être consultés et engagés dans cette réflexion.
Conditions de travail des journalistes	Le Conseil devrait trouver un moyen de se pencher sur les conditions de pratique des journalistes, pour les améliorer ainsi que l'information livrée au public.
Les régions	Il est proposé de visiter et de consulter plus régulièrement les régions, ce qui permettrait d'améliorer la visibilité du Conseil et d'amener une sensibilisation et une conscientisation plus grandes du public.
Le conseil d'administration	Les participants souhaitent que les membres du conseil d'administration du Conseil de presse proviennent davantage des régions, particulièrement les membres nommés par les journalistes et par les entreprises de presse.
Représentation des régions	Le public souhaite que le Conseil crée des règles déontologiques sur la représentation équitable des régions.
Actions et instances régionales	Le public souhaite voir apparaître des instances régionales du Conseil de presse qui pourraient aider les régions dans la formation, la médiation, la surveillance et la réflexion sur la qualité de l'information. Elles alimenteraient de façon régulière le Conseil de presse sur la situation des régions. Il serait également souhaité que le Conseil ait des contacts plus réguliers et étroits avec les communautés des Premières nations afin de les aider à développer des liens avec les médias.
Les Premières nations	Il est souligné qu'un comité composé de membres issus des Premières nations siégeant au Conseil serait une bonne idée pour observer le traitement des réalités autochtones par les médias, rechercher des pistes de solutions et voir à l'amélioration des médias locaux au sein des communautés.
Publication des décisions	Il est suggéré que, si un siège est donné à une entreprise de presse au conseil d'administration du Conseil, la publication d'une décision la concernant devrait être obligatoire dans tous les médias du groupe.
Faire connaître le Conseil	Selon les participants, il serait intéressant d'informer la population sur le Conseil de presse, par la publication d'une page dans les médias écrits indiquant quel est son rôle. Il serait également intéressant que le Conseil publie des capsules informatives sur l'éthique dans les médias écrits ou électroniques.
Dépliants informatifs	On suggère de créer des dépliants d'information sur le Conseil de presse, l'éthique journalistique et le rôle du tribunal d'honneur et de rendre ces documents disponibles dans les diverses instances, les bureaux de comtés et les bureaux publics, particulièrement au protecteur du citoyen qui pourrait référer le public vers le Conseil. Les bibliothèques municipales, les SADC ainsi que divers organismes d'information et de communication pourraient mettre, sur leurs sites Internet, des hyperliens vers celui du Conseil de presse et faire circuler les communiqués du Conseil.

Publication d'un guide	Le public suggère au Conseil de publier un guide à l'intention des journalistes et des médias communautaires, pour les aider à comprendre le fonctionnement d'un média et leur fournir un code de conduite et une connaissance éthique.
Bulletin de nouvelles	Le Conseil pourrait mettre en place une infolettre. Cela favoriserait son rayonnement.
Hyperliens vers le site du Conseil	Les sites Internet des médias devraient, selon le public, contenir des hyperliens conduisant au site Internet du Conseil de presse. Cet ajout indiquerait aux citoyens qu'ils peuvent s'adresser au Conseil en cas de problème éthique. En tant que membres, les médias devraient stipuler qu'ils répondent aux normes déontologiques du Conseil.
Numéro téléphonique sans frais	Le Conseil devrait se doter d'un numéro de téléphone sans frais, afin qu'il puisse être rejoint plus facilement.
Financement	Le public propose que les revenus et les principales sources de financement du Conseil soient détaillés avec plus de transparence et ce, notamment sur son site Internet.
Les relationnistes	Le public évoque l'idée que le Conseil accueille des représentants de la profession de relationniste au sein de son conseil d'administration, puisque ceux-ci sont partie prenante du processus d'information.
Les syndicats	Le public estime que le Conseil pourrait resserrer ses liens avec les syndicats de la presse pour sensibiliser les organismes à plus de transparence et de collaboration.

## **Annexes**

## Liste des principaux mémoires et des documents présentés au Conseil de presse dans le cadre de la tournée des régions

- #1 : Lettre d'appui pour la tournée de presse du « Conseil de presse », présentée par le CLD de La Mitis, la Société d'aide au développement de la collectivité de La Mitis et le Centre local d'emploi de Mont-Joli.
- #2 : Lettre d'appui pour la tournée du « Conseil de presse », présentée par la Ville de Mont-Joli.
- #3 : Mémoire matapédien, présenté par la CDC Vallée de la Matapédia, la Chambre de commerce de la MRC de la Matapédia, le CLD de la Matapédia, le CLE d'Amqui, le Centre matapédien d'études collégiales (CMEC), la Commission scolaire des Monts-et-Marées (CSMM), le CSSS de la Matapédia, la MRC de la Matapédia et la SADC de la Matapédia.
- #4 : L'accès à l'information dans l'Est-du-Québec; les obligations de la *Société Radio-Canada*, présenté par Louise Thibault, députée de Rimouski-Neigette – Témiscouata – Les Basques.
- #5 : Document de réflexion, présenté par la SADC du Kamouraska inc.
- #6 : Les communications dans Lanaudière, présenté par Culture Lanaudière.
- #7 : Tournée du Conseil de presse du Québec, présenté par la MRC de Beauharnois-Salaberry et le Comité régional de coordination de la communication.
- #8 : Intervention de la Corporation de développement communautaire du KRTB au Conseil de presse, présentée par la Corporation de développement communautaire du KRTB.
- #9 : Conseil de presse – Tournée des régions, présenté par la Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue.
- #10 : Portrait de la radiophonie communautaire, présenté par l'Association des radiodiffuseurs du Québec.
- #11 : L'information mise en lumière, présenté par le *FM 103.3*.
- #12 : Tournée des régions du Conseil de presse du Québec, memorandum, présenté par la Conférence régionale des élu(es) Lanaudière.
- #13 : Mémoire présenté au Conseil de presse, par Gilles Pétel pour *Télévision Rive-Sud (TVRS)*.
- #14 : Tournée provinciale 2008, présenté par le Syndicat de la Rédaction du *Journal de Québec*.
- #15 : Positions, présenté par la Fédération de l'UPA de la Beauce
- #16 : Qualité de l'information et dangers de la concentration des médias, présenté par M. Paul-M. Saindon, citoyen de Longueuil.
- # 17 : Lettre d'appui pour la tournée de presse du « Conseil de presse », présentée par La Commission scolaire des Phares.

- # 18 : Mémoire tournée du Conseil de presse du Québec 2008, présenté par la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec.
- # 19 : Observations déposées par le Conseil montérégien de la culture et des communications dans le cadre de la tournée *L'info a rendez-vous avec les régions* du Conseil de presse du Québec, par le Conseil montérégien de la culture et des communications.
- # 20 : Lettre, présentée par la Fédération Québécoise des Municipalités.
- # 21 : Corriger une erreur historique : Mémoire présenté par la Coalition Interrégionale pour le rétablissement d'un service de la télévision de *Radio-Canada* dans L'Est-du-Québec et sur la Côte-Nord.
- # 22 : Correspondant de *Radio-Canada* secteur Chapais-Chibougamau dans la région Nord-du-Québec, présenté par Luc Ferland, député d'Ungava.
- # 23 : Mémoire, présenté par la Conférence des élu(e)s de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.
- # 24 : Consultation du Conseil de presse du Québec auprès des organismes socioéconomiques portant sur la couverture locale et nationale, présenté par la Commission scolaire des Trois-Lacs.
- # 25 : Lettre d'appui pour la tournée du Conseil de presse, présentée par la Télévision Communautaire de Grande-Rivière, la Ville de Grande-Rivière, la Chambre de commerce de la MRC du Rocher-Percé et la Municipalité Sainte-Thérèse-de-Gaspé
- # 26 : Lettre d'appui pour la tournée du Conseil de presse et présentée par la Ville de Percé
- # 27 : "Mesures d'impact social des télévisions communautaires autonomes" commandée par la Fédération des télévisions communautaires autonomes - quelques résultats préliminaires, présenté par la Télévision Communautaire de Grande-Rivière.
- # 28 : Quelques informations à propos du journal *Le Droit*, présentées par ?.
- # 29 : Présentation orale du Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique (CPSC – SCFP) dans le cadre de la tournée des régions « L'info mise en lumière » du Conseil de presse, présentée par le CPSC – SCFP.
- # 30 : Analyse du paysage médiatique et du portrait montréalais du réseau de la santé, présentée par l'Agence de santé et de services sociaux de Montréal.

# Calendrier des rencontres de la tournée du Québec

Calendrier de la tournée  
du Québec

**TOURNÉE DES RÉGIONS**

L'INFO MISE EN LUMIÈRE



## ASSEMBLÉES PUBLIQUES

### TROIS-RIVIÈRES

Date : 7 février  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Musée des arts  
et traditions  
populaires  
200, rue Laviolette  
Salle : Cogeco

### DRUMMONDVILLE

Date : 14 février  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Best Western  
915, rue Hains  
Salle : Causeuse

### SHERBROOKE

Date : 21 février  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Delta  
2685, rue King Ouest  
Salle : Rivière Magog

### SAINT-JÉRÔME

Date : 28 février  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Best Western  
420, boulevard  
Monseigneur-Dubois  
Salle : St-Antoine

### JOLIETTE

Date : 19 mars  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Château Joliette  
450, rue St-Thomas

### LAVAL

Date : 6 mars  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Sheraton Laval  
2240, autoroute  
des Laurentides  
Salle : Vimont

### LONGUEUIL

Date : 25 mars  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Holiday Inn  
900, rue  
Saint-Charles Est  
Salle : Sainte-Hélène B

### GATINEAU

Date : 26 mars  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Holiday Inn  
Plaza la Chaudière  
2, rue Montcalm  
Salle : Chaudière 2

### MONTRÉAL

Date : 27 mars  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Intercontinental  
360, rue  
Saint-Antoine Ouest  
Salle : Vieux-Montréal

### QUÉBEC

Date : 3 avril  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Delta  
690, boul.  
René-Lévesque Est  
Salle : Wolfe Montcalm

### RIMOUSKI

Date : 16 avril  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Gouverneur  
155, boulevard  
René-Lepage Est  
Salle : Laroche

### SAGUENAY

Date : 22 avril  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Holiday Inn  
2675, boulevard  
du Royaume  
Salle : Georges-Vézina

### SEPT-ÎLES

Date : 5 mai  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Gouverneur  
666, boul. Laure  
Salle : Coulonge

### CHIBOUGAMAU

Date : 7 mai  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Harricana  
1000, 3<sup>e</sup> Rue

### ROUYN-NORANDA

Date : 8 mai  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Le Gouverneur  
41, 6<sup>e</sup> Rue  
Salle : La Papetière

### LÉVIS

Date : 29 mai  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : l'Oiselière  
165 A, route du  
Président Kennedy  
Salle : Hirondelle  
paruline

Les dates et les lieux visités lors de la tournée du Québec du Conseil de presse pourraient être sujets à changements.  
Les modifications seront indiquées sur ce site.  
Les rencontres socioéconomiques se tiennent à huis clos, c'est avec plaisir que nous accueillerons les journalistes lors des assemblées publiques.

**Conseil de presse**  
du Québec

## ASSEMBLÉES PUBLIQUES

### GASPÉ

Date : 17 juin  
Heure : 19 h à 21 h 30  
Hôtel : Hôtel des  
Commandants  
178, rue de  
la Reine  
Salle : Guy Fortier

Les dates et les lieux visités lors de la tournée du Québec du Conseil de presse pourraient être sujets à changements.  
Les modifications seront indiquées sur ce site.  
Les rencontres socioéconomiques se tiennent à huis clos, c'est avec plaisir que nous accueillerons les journalistes lors des assemblées publiques.

## RENCONTRES SOCIOÉCONOMIQUES

### TROIS-RIVIÈRES

Date : 7 février  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Hôtel : Musée des arts  
 et traditions  
 populaires  
 200, rue Laviolette  
 Salle : Boulet

### DRUMMONDVILLE

Date : 14 février  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Best Western  
 915, rue Hains  
 Salle : Da Vinci

### SHERBROOKE

Date : 21 février  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Delta  
 2685, rue King Ouest  
 Salle : Rivière Magog

### SAINT-JÉRÔME

Date : 28 février  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Best Western  
 420, boulevard  
 Monseigneur-Dubois  
 Salle : St-Antoine

### MONT-TREMBLANT

Date : 29 février  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Hôtel : Comfort Inn  
 860, rue Lalonde  
 Salle : Ruisseau clair

### JOLIETTE

Date : 19 mars  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Hôtel : Château Joliette  
 450, rue St-Thomas

### LAVAL

Date : 6 mars  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Hôtel : Sheraton Laval  
 2240, autoroute  
 des Laurentides  
 Salle : Vimont

### LONGUEUIL

Date : 7 mars  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Hôtel : Holiday Inn  
 900, rue  
 Saint-Charles Est  
 Salle : Jacques-Cartier

### MONTREAL

Date : 7 mars  
 Heure : 14 h à 16 h  
 Hôtel : Bibliothèque nationale  
 475, boulevard  
 de Maisonneuve Est  
 R515  
 Salle : R515

### VALLEYFIELD

Date : 25 mars  
 Heure : 10 h à 12 h  
 Hôtel : Plaza Valleyfield  
 40, av. du Centenaire  
 Salle : Vieille

### GATINEAU

Date : 26 mars  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Hôtel : Holiday Inn  
 Plaza la Chaudière  
 2, rue Montcalm  
 Salle : 1411

### QUÉBEC

Date : 3 avril  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Delta  
 690, boul.  
 René-Lévesque Est  
 Salle : Wolfe Montcalm

### LA MALBAIE

Date : 4 avril  
 Heure : 13 h à 15 h 30  
 Endroit : Auberge des 3 canards  
 115, Côte Bellevue  
 Salle : Salle de conférence

### RIVIÈRE-DU-LOUP

Date : 15 avril  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Hôtel Universel  
 311, boulevard  
 Hôtel-de-ville  
 Salle : Témiscouata

### RIMOUSKI

Date : 16 avril  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Gouverneur  
 155, boulevard  
 René-Lepage Est  
 Salle : Larochelle

### SAGUENAY

Date : 23 avril  
 Heure : 9 h à 11 h 30  
 Hôtel : Holiday Inn  
 2675, boulevard  
 du Royaume  
 Salle : Georges-Vézina

### ALMA

Date : 23 avril  
 Heure : 14 h 30 à 17 h  
 Hôtel : Hôtel Universel  
 1000, boulevard  
 des Cascades  
 Salle : Abitibi

### MASHTÉUIATSH

Date : 24 avril  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Endroit : Musée amérindien  
 Mashtéuiatsh  
 1787, rue Amishk  
 Salle : Pédagogique

### SEPT-ÎLES

Date : 6 mai  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Gouverneur  
 666, boul. Laure  
 Salle : Mezzanine

### KUJUUJUAQ

Date : 7 mai  
 Endroit : Auberge  
 Kuujuuaq Inn

Les dates et les lieux visités lors de la tournée du Québec du Conseil de presse pourraient être sujets à changements.

Les modifications seront indiquées sur ce site.

Les rencontres socioéconomiques se tiennent à huis clos, c'est avec plaisir que nous accueillerons les journalistes lors des assemblées publiques.

## RENCONTRES SOCIOÉCONOMIQUES

### CHIBOUGAMAU

Date : 8 mai  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Harricana  
 1000, 3<sup>e</sup> Rue

### ROUYN-NORANDA

Date : 9 mai  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Le Gouverneur  
 41, 6<sup>e</sup> Rue  
 Salle : La Coulée d'or

### LÉVIS

Date : 29 mai  
 Heure : 10 h à 11 h 30  
 Hôtel : l'Oiselière  
 165 A, route du  
 Président Kennedy  
 Salle : Hirondelle paruline

### ST-GEORGES-DE-BEAUCE

Date : 30 mai  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Hôtel de Georgevilles  
 300, 118<sup>e</sup> Rue  
 St-Georges-de-Beauce  
 Salle : Samson

### CHANDLER

Date : 17 juin  
 Heure : 10 h 30 à 12 h 30  
 Endroit : Motel Fraser  
 325, boulevard  
 René-Lévesque O

### GASPÉ

Date : 18 juin  
 Heure : 10 h à 12 h 30  
 Hôtel : Hôtel des  
 Commandants  
 178, rue de la Reine  
 Salle : Percy Lequesne

Les dates et les lieux visités lors de la tournée du Québec du Conseil de presse pourraient être sujets à changements.

Les modifications seront indiquées sur ce site.

Les rencontres socioéconomiques se tiennent à huis clos, c'est avec plaisir que nous accueillerons les journalistes lors des assemblées publiques.

Remerciements à l'équipe d'**Octane architecture stratégique et communication** pour la conception de la page couverture

Le Conseil reconnaît le soutien financier du gouvernement du Canada, par l'entremise du **fonds du Canada pour les magazines** (FCM), du ministère du Patrimoine canadien, pour les coûts liés à ce projet.

**Canada**