



ASSEMBLÉE NATIONALE
DU QUÉBEC

MANDAT D'INITIATIVE PORTANT SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION





ASSEMBLÉE NATIONALE
DU QUÉBEC

MANDAT D'INITIATIVE PORTANT SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION



LES COLLABORATEURS DE LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION

SECRÉTARIAT DE LA COMMISSION

Louissette Cameron

Olivier Champagne

Janick Dufour

SERVICE DE LA RECHERCHE

Xavier Mercier Méthé

Danielle Simard

Pierre Skilling

Pour tout renseignement complémentaire sur les travaux de la Commission de la culture et de l'éducation, veuillez vous adresser au secrétariat de la Commission.

Édifice Pamphile-Le May
1035, rue des Parlementaires, 3^e étage
Québec (Québec) G1A 1A3

Téléphone : 418 643-2722
Sans frais : 1 866 337-8837

Courrier électronique : cce@assnat.qc.ca

Ce document est mis en ligne dans la section « Travaux parlementaires » du site Internet de l'Assemblée nationale : assnat.qc.ca.

Dépôt légal – Décembre 2020
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN (Imprimé) : 978-2-550-88170-4
ISBN (PDF) : 978-2-550-88169-8

LES MEMBRES ET AUTRES DÉPUTÉS AYANT PARTICIPÉ

- M^{me} Thériault (Anjou–Louis-Riel), présidente
- M^{me} Guillemette (Roberval), vice-présidente
- M. Lemieux (Saint-Jean), adjoint parlementaire de la ministre de la Culture et des Communications (volet communications)
- M^{me} Melançon (Verdun), porte-parole de l'opposition officielle en matière de culture et de communications
- M^{me} Dorion (Taschereau), porte-parole du deuxième groupe d'opposition en matière de culture, de communications et de langue française, en remplacement de M^{me} Labrie (Sherbrooke)
- M. LeBel (Rimouski), représentant du troisième groupe d'opposition, en remplacement de M^{me} Hivon (Joliette)
- M^{me} Fournier (Marie-Victorin), députée indépendante
- M. Chassin (Saint-Jérôme)
- M. Émond (Richelieu)
- M^{me} Foster (Charlevoix–Côte-de-Beaupré)
- M^{me} IsaBelle (Huntingdon)
- M. Poulin (Beauce-Sud)
- M^{me} Rizqy (Saint-Laurent)
- M. Skeete (Sainte-Rose)

Autres députés ayant participé

- M. Allaire (Maskinongé)
- M. Asselin (Vanier-Les Rivières)
- M. Bérubé (Matane-Matapédia)
- M. Ciccone (Marquette)
- M. Gaudreault (Jonquière)
- M^{me} Ghazal (Mercier)
- M^{me} Grondin (Argenteuil)
- M. Kelley (Jacques-Cartier)
- M. Lafrenière (Vachon)
- M^{me} Lessard-Therrien (Rouyn-Noranda–Témiscamingue)
- M. Lévesque (Chauveau)
- M^{me} Maccarone (Westmount–Saint-Louis)
- M^{me} Nichols (Vaudreuil)
- M^{me} Perry Mélançon (Gaspé)
- M. Provençal (Beauce-Nord)
- M. Tanguay (LaFontaine)
- M^{me} Tardif (Laviolette–Saint-Maurice)
- M. Thouin (Rousseau)

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Le mandat de la Commission	1
Les médias d'information au Québec : Bref état de la situation.....	3
La presse écrite	3
La télévision, la radio, les médias communautaires et le numérique	4
La crise d'un modèle d'affaires et ses impacts	6
Synthèse des propos recueillis	9
Le financement des entreprises et des organismes de presse	9
La viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique	13
La présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information.....	16
L'indépendance des médias d'information	20
Le droit du public à l'information.....	21
Observations, conclusions et recommandations.....	24
Le financement des entreprises et des organismes de presse	25
La viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique	26
La présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information.....	27
L'indépendance des médias d'information	29
Le droit du public à l'information.....	29
Liste des observations et des recommandations	31
ANNEXE – Liste des personnes et organismes qui ont participé aux travaux de la Commission ..	35

INTRODUCTION

La presse et les médias d'information vivent de profondes transformations, au Québec comme ailleurs dans le monde. L'essor du numérique dans la sphère médiatique entraîne l'érosion des revenus publicitaires et d'abonnement sur lesquels comptaient les entreprises de presse et les producteurs d'information jusqu'à tout récemment. Cette crise des médias d'information n'est pas seulement une question économique, elle ébranle la vie démocratique et, spécialement dans le cas du Québec, elle est un enjeu culturel.

LE MANDAT DE LA COMMISSION

C'est dans ce contexte que le 21 mars 2019, en vertu de l'article 149 du Règlement de l'Assemblée nationale, la Commission de la culture et de l'éducation a adopté à l'unanimité un mandat portant sur l'avenir des médias d'information.

Dans le cadre de ce mandat, les membres de la Commission ont convenu d'entreprendre des consultations particulières afin de dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec. Les parlementaires souhaitent également déterminer, à l'égard de ces médias d'information, des pistes de solution pour répondre aux défis suivants :

- Le financement des entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale;
- Leur présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information;
- La viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique;
- Leur indépendance.

Le tout afin d'assurer le droit du public à l'information.

Les membres de la Commission ont choisi de consulter des personnes et des groupes directement touchés par la crise et la transformation des médias au Québec ou qui ont une expertise reconnue dans le domaine des médias, du journalisme et des communications. La Commission les a invités à transmettre un mémoire sur le sujet, puis a sélectionné les intervenants qu'elle souhaitait entendre dans le cadre d'auditions publiques.

Du 26 au 30 août 2019, la Commission a tenu des auditions publiques à l'Assemblée nationale, au cours desquelles 36 groupes et personnes ont témoigné, tous acteurs et observateurs des médias, que ce soit de la presse écrite, de la radio, de la télévision ou du numérique. Il s'agit notamment de syndicats et d'associations de journalistes, d'entreprises privées et publiques de presse et de médias, de regroupements de médias communautaires, d'écoles de médias et d'experts universitaires en journalisme

et en communication. Devant l'urgence d'agir pour soutenir les médias, des solutions concrètes ont été proposées.

De plus, la Commission s'est déplacée à la croisée du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie, puis en Abitibi-Témiscamingue pour y entendre des personnes établies à grande distance des centres métropolitains et concernées par ces enjeux. Une délégation représentant les quatre groupes parlementaires est ainsi allée à la rencontre d'intervenants du milieu à Matane le 30 septembre 2019 et à Rouyn-Noranda le 11 octobre 2019. Ces auditions en région ont permis aux membres présents d'échanger avec 25 groupes ou personnes représentant en majorité des médias locaux, mais également des acteurs politiques et sociaux des territoires visités.

Au total, la Commission a reçu 87 mémoires, y compris ceux qu'ont rédigés les intervenants entendus en région. Par ailleurs, 16 citoyennes et citoyens ont envoyé leurs commentaires en ligne, et plusieurs autres commentaires et documents sont parvenus à la Commission par courriel¹.

Le présent rapport dresse un bref état de la situation des médias d'information au Québec et fait la synthèse des propos recueillis dans le cadre du mandat. Enfin, il expose les observations, conclusions et recommandations de la Commission.

¹ La liste des groupes et personnes ayant participé à la consultation est publiée en annexe.

LES MÉDIAS D'INFORMATION AU QUÉBEC : BREF ÉTAT DE LA SITUATION²

LA PRESSE ÉCRITE

Le Québec compte onze quotidiens payants, soit neuf de langue française et deux de langue anglaise. Il existe aussi trois quotidiens gratuits, soit un journal uniquement en édition numérique pour tablette et deux journaux destinés aux utilisateurs des transports en commun du marché montréalais. Tous ces quotidiens offrent une version en format numérique.

La survie de certains quotidiens a été menacée, comme celle des six journaux de l'ex-Groupe Capitales Médias. Le 19 août 2019, l'entreprise entamait des procédures pour se placer sous la protection de la Loi sur la faillite. Le même jour, le groupe s'est vu accorder par le gouvernement québécois un prêt de 5 millions de dollars (octroyé par Investissement Québec) afin de poursuivre ses activités dans la perspective de trouver un repreneur.

Quant aux journaux hebdomadaires ou bihebdomadaires sur le territoire québécois, de 2011 à 2018, leur nombre est passé de 200 à 132 titres³. Certains hebdomadaires régionaux ont fusionné, d'autres ont fermé leurs portes, ont changé de périodicité ou sont passés à un média 100 % numérique. Une grande part de ces publications est distribuée gratuitement de porte à porte, les exemplaires étant généralement insérés dans le Publisac⁴.

Le déclin et la disparition des journaux quotidiens et hebdomadaires peuvent par ailleurs avoir un « effet domino » sur d'autres organisations médiatiques, affectant par exemple La Presse canadienne, agence de presse nationale canadienne regroupant plus d'une quarantaine de journalistes au Québec. Ces courriéristes rapportent notamment les travaux de l'Assemblée nationale à Québec, de la colline du Parlement à Ottawa d'un point de vue francophone. Aussi, ils produisent des nouvelles régionales, couvrent des procès importants, des campagnes électorales, etc. Les difficultés financières et la disparition possible

² Le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval a publié, peu de temps avant les auditions de la Commission en août 2019, deux rapports fouillés sur l'état des médias d'information au Québec, d'où nous tirons de nombreuses données présentées dans cette section. Une deuxième édition de l'*État des lieux* du CEM est parue en octobre 2020. Il convient d'aller consulter ces documents pour plus de détails :

- Anne-Marie Brunelle et Colette Brin, avec la collaboration de Michel Lemieux et autres, [L'information locale et régionale au Québec : portrait du territoire 2011-2018 et perspectives citoyennes](#), Québec, Centre d'études sur les médias, août 2019;
- Daniel Giroux, [Les médias québécois d'information – État des lieux](#), Québec, Centre d'études sur les médias, août 2019;
- D. Giroux, [Les médias québécois d'information – État des lieux en 2020](#), Québec, Centre d'études sur les médias, octobre 2020.

³ Anne-Marie Brunelle et Colette Brin, *ibid.*, p. 18.

⁴ D. Giroux, *ibid.*, août 2019, p. 21.

de certains journaux, qui ne pourraient plus recourir aux services de La Presse canadienne, exercent une pression financière sur l'agence de presse⁵.

Enfin, la possible transformation de certaines régions en « déserts médiatiques » (ou informationnels) inquiète, à l'instar des États-Unis où des centaines de journaux d'information ont disparu depuis le tournant du millénaire⁶. Cette hécatombe a des effets préoccupants aussi bien sur la gestion des affaires municipales que sur la participation civique. La crainte de voir se développer de telles zones dépourvues de journaux pour couvrir l'actualité locale se manifeste aussi au Québec, comme ailleurs au Canada⁷. Nous l'avons vécu au moment de la crise qui a affecté en 2019 le Groupe Capitales Médias, qui s'est placé sous la protection de la Loi sur les arrangements avec les créanciers, et dont les six quotidiens⁸ se sont ensuite constitués en coopératives et regroupés sous une nouvelle entité, la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i).

Comme le montre le portrait de l'information locale et régionale publié par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval en août 2019, le Québec a vu 82 médias cesser leurs activités entre 2011 et 2018, dont 57 journaux hebdomadaires. Certaines villes et régions ont été plus touchées par cette vague de fermetures. La Montérégie en a connu le plus grand nombre, soit quinze. On trouve dans d'autres régions des situations de monopole, ou des déserts informationnels qui s'étendent particulièrement en périphérie des centres urbains ou dans des territoires très éloignés⁹.

LA TÉLÉVISION, LA RADIO, LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES ET LE NUMÉRIQUE

Par l'entremise du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le gouvernement fédéral régit la radiodiffusion et la télévision au Canada, ainsi que les services de télécommunications. Pour sa part, le gouvernement du Québec, notamment par le ministère de la Culture et des Communications, peut appuyer ce secteur en intervenant auprès des instances fédérales, en

⁵ Voir La Presse canadienne (Jean-Philippe Pineault, directeur de l'information), *Mémoire sur l'avenir des médias d'information*, 5 août 2019. À propos des agences de presse, voir aussi le mémoire de [Patrick White](#), 10 mai 2019, p. 9-10.

⁶ Voir le rapport de Penelope Muse Abernathy, *The Expanding News Desert*, University of North Carolina Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2018, et le site <https://www.usnewsdeserts.com/>. Voir aussi Isabelle Hachey, « La démocratie meurt dans l'obscurité », *LaPresse.ca*, 20 août 2019.

⁷ Pour des analyses et des données mises régulièrement à jour sur la situation des médias locaux au Canada, voir le [Local News Research Project](#), dirigé par April Lindgren, de la Ryerson University's School of Journalism (Toronto).

⁸ [Le Droit](#), [Le Nouvelliste](#), [Le Quotidien](#), [Le Soleil](#), [La Tribune](#), [La Voix de l'Est](#).

⁹ Anne-Marie Brunelle et Colette Brin, *op. cit.*, p. 2-3 et 61.

particulier auprès du CRTC, afin d'y faire valoir les intérêts et les priorités du Québec. Il peut aussi favoriser l'expertise en soutenant des études et des projets structurants menés par les centres de recherche, les regroupements et les associations en ce domaine. Par ailleurs, l'État québécois finance Télé-Québec, une télévision à vocation éducative et culturelle sous la responsabilité de la ministre de la Culture et des Communications. De plus, il participe au financement de TV5, la chaîne internationale de langue française. Enfin, il soutient par un programme d'aide au fonctionnement plus de 150 médias communautaires, des organismes à but non lucratif¹⁰.

En 2017, le CRTC dénombrait au Québec 36 services canadiens autorisés de télévision traditionnelle, soit 31 services en français, 4 en anglais et 1 dans une langue tierce. Vingt-quatre de ces services de télévision étaient privés et douze étaient publics, communautaires ou éducatifs¹¹. Outre Télé-Québec, la plupart des stations de télévision de langue française sont affiliées à trois réseaux : le réseau public de Radio-Canada et les réseaux privés de TVA et de Noovo (anciennement V). Les stations généralistes de langue anglaise appartiennent au réseau public CBC et aux réseaux privés CTV, Citytv et Global.

Pour ce qui est de la radio, le CRTC recensait, pour la même année, 186 services canadiens de radio autorisés sur le territoire du Québec, soit 154 en langue française, 23 en langue anglaise et 9 en d'autres langues. De ce nombre, 104 étaient des services de radio privés et 82 étaient publics ou communautaires¹². En plus des nombreuses stations privées, le Québec abrite plusieurs stations publiques de Radio-Canada/CBC, 34 stations communautaires membres de l'Association des radios communautaires du Québec (ARCQ), des stations de campus, des stations dites à caractère ethnique et des stations à vocation religieuse. À cela, il faut ajouter les radios autochtones, dont un réseau de radiodiffusion regroupant les stations des communautés atikamekw et innue au sein de la Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM¹³).

En ce qui a trait aux auditoires, le Centre d'études sur les médias révèle qu'en 2018 la télévision était la source principale d'information de 47 % des Canadiens de langue française (sur un échantillon composé de 95 % de Québécois), contre 19 % qui s'informaient d'abord par les journaux, 17 % sur les médias sociaux et 5 % à la radio¹⁴.

¹⁰ Ministère de la Culture et des Communications, [Les médias communautaires](#) (Date de mise à jour : 18 février 2020), Gouvernement du Québec.

¹¹ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), « Secteur de la télévision », [Rapport de surveillance des communications 2018](#), tableau 9.3, p. 277.

¹² CRTC, « Secteur de la radio », *ibid.*, tableau 8.3, p. 239.

¹³ Voir Société de communication Atikamekw-Montagnais, [Mémoire déposé par la Société de communication Atikamekw-Montagnais \(SOCAM\) dans le cadre de la Commission parlementaire sur l'avenir des médias d'information au Québec](#), 2019.

¹⁴ Données tirées d'une enquête internationale menée annuellement par le [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) de l'Université Oxford et dont le Centre d'études sur les médias dirige le volet canadien, Daniel Giroux, *op. cit.*, août 2019, p. 26.

Quant au mode d'accès aux nouvelles, selon l'enquête de 2018, quatre Québécois francophones sur dix consultent leur information principalement en ligne (majoritairement au moyen d'un ordinateur, d'un téléphone intelligent ou d'une tablette), plutôt que par un moyen traditionnel. Cette proportion est en hausse et atteint 70 % chez les adultes de moins de 35 ans. Pour ce qui est des sources numériques privilégiées pour s'informer de façon régulière, les plus populaires sont les médias sociaux, mentionnés par environ la moitié des répondants, suivis des sites et applications des journaux, puis de ceux des services de télévision et de radio. Cette proportion est encore plus élevée chez les jeunes : près de 60 % des 18-24 ans s'informent avant tout par les médias sociaux¹⁵.

LA CRISE D'UN MODÈLE D'AFFAIRES ET SES IMPACTS

Le modèle d'affaires traditionnel des médias québécois s'est effrité principalement avec la venue des plateformes numériques étrangères désignées par l'acronyme GAFA (pour Google, Apple, Facebook et Amazon¹⁶). Les quatre géants du numérique, en particulier le réseau social Facebook (entreprise chapeautant aussi, entre autres, les applications Instagram et WhatsApp) et le moteur de recherche Google (qui possède aussi YouTube, notamment) ont introduit un modèle d'affaires reposant sur l'accès libre et gratuit aux contenus qu'ils diffusent et sur le stockage de colossales quantités de données sur leurs usagers, à l'aide d'algorithmes. Les revenus publicitaires des médias, qui autrefois finançaient en bonne partie le travail journalistique, ont chuté et migré vers les géants du Web. Ils occupent une part de plus en plus importante du marché publicitaire. Selon le Canadian Media Concentration Research Project, dirigé par le professeur Dwayne Winseck, de l'École de journalisme et de communication de l'Université Carleton, les entreprises Google et Facebook se partageaient en 2017 les trois quarts (74,3 %) des 6,8 milliards de dollars auxquels s'élevait le marché de la publicité sur Internet au Canada, contre les deux tiers l'année précédente. Cela représente pour 2017 la moitié du total des dépenses publicitaires dans les médias au Canada, incluant la télévision, les journaux, la radio, les magazines et les panneaux d'affichage¹⁷.

En ce qui concerne la situation au Québec, les données suivantes donnent une idée des transformations que vit l'industrie depuis les dernières années sur les plans financier et de l'emploi¹⁸ :

- De 2003 à 2017, les investissements publicitaires dans les quotidiens québécois sont passés de 507 millions à 255 millions de dollars et du côté des hebdomadaires, de 169 à 119 millions;

¹⁵ D. Giroux, *ibid.*, août 2019, p. 30-42.

¹⁶ Ou GAFAM, la lettre M désignant Microsoft.

¹⁷ Canadian Media Concentration Research Project, [Media and Internet Concentration in Canada, 1984-2017 \(updated\)](#), 2019.

¹⁸ D. Giroux, *op. cit.*, août 2019, graphique 28, p. 50.

- Entre 2009 et 2015, on estime une perte d'emplois de 43 % dans l'industrie, équivalent à 7 % par année¹⁹;
- Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec, de 2006 à 2016, le nombre de personnes exerçant le métier de journaliste est passé de 4 255 à 3 840, soit une baisse d'environ 10 %²⁰.

De surcroît, la pandémie de COVID-19 qui s'est répandue au début de l'année 2020 et ses impacts sur l'économie ont certes ébranlé la situation déjà fragile des médias. Les géants du numérique ont vu croître leurs profits de manière colossale. La chute des revenus publicitaires des médias québécois et les pertes d'emplois se sont accélérées pendant les mois de confinement et de postconfinement.

Les données analysées par le Centre d'études sur les médias pour l'édition 2020 de son état des lieux tendent à confirmer l'aggravation de la crise des médias d'information. Le dernier rapport du Centre mentionne par exemple une contraction d'au moins 30 % des recettes publicitaires des entreprises médiatiques cotées en bourse (Québecor, Bell Média, Cogeco, Postmedia, Corus) au deuxième trimestre de 2020 par rapport à 2019. Il signale aussi, citant Statistique Canada, une baisse de 17 % du nombre d'emplois en équivalent temps complet (ETC) dans l'industrie de l'édition « de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires », et de 27 % dans celle de la radiotélévision²¹.

Pour amoindrir le choc provoqué par le déclin rapide des revenus publicitaires, soutenir les entreprises d'information dans leur transition vers le numérique et moderniser la réglementation du secteur médiatique, les gouvernements du Québec et du Canada ont mis en place certaines mesures²². À Ottawa, le ministre du Patrimoine canadien a déposé le 3 novembre 2020 un projet de loi visant à actualiser la *Loi sur la radiodiffusion* pour l'adapter à l'ère numérique, afin notamment de s'assurer que la Loi s'applique à la radiodiffusion en ligne²³.

Parmi les mesures instaurées au Québec, mentionnons une aide de 36,4 millions de dollars en 2017 pour soutenir la presse d'information. Le programme comprend notamment de l'aide à la transformation numérique des entreprises de la presse écrite et un soutien accru aux médias communautaires. En 2018,

¹⁹ MCE Conseils, [L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec – Hypothèses de financement](#), étude réalisée pour le colloque de la FNC-CSN « Le 4^e pouvoir sous pression », mai 2016, p. 12.

²⁰ Marik Danvoye, « [Les professions de la culture et des communications au Québec en 2016](#) », *Optique Culture*, n° 63, Québec, Observatoire de la culture et des communications, décembre 2018, p. 6-7. Sur les conséquences des difficultés financières des médias sur les effectifs et des données à ce sujet, voir aussi le mémoire du Centre d'étude sur les médias, [Les médias d'information au Québec à l'ère numérique : données et pistes d'action](#), 2019, p. 6-7.

²¹ D. Giroux, *op. cit.*, octobre 2020, p. 9-10 et section 5.3, p. 100-108.

²² À propos des diverses mesures de soutien adoptées au Québec, au Canada et par d'autres gouvernements pour les médias écrits et audiovisuels, voir D. Giroux, *op. cit.*, août 2019, chapitre 6; et D. Giroux, *op. cit.*, octobre 2020, p. 99-100.

²³ Voir Guillaume St-Pierre, [Tous sur le même pied : Le fédéral veut imposer de nouvelles règles aux diffuseurs de contenu en ligne](#), *Le Journal de Montréal*, 3 novembre 2020; Guillaume Bourgault-Côté, [Géants du Web: Ottawa fait un premier pas](#), *Le Devoir*, 4 novembre 2020.

afin d'appuyer le virage numérique de la presse écrite québécoise, le gouvernement a fait l'annonce d'une aide de 64,7 millions de dollars sous forme d'un crédit d'impôt de 35 % sur les dépenses relatives au développement de technologies.

Le 2 octobre 2019, dans le contexte de la crise chez le Groupe Capitales Médias, le gouvernement a présenté un plan d'urgence pour le soutien aux médias écrits, représentant près de 50 millions de dollars par année d'ici 2023-2024. Ce plan inclut notamment :

- Un crédit d'impôt remboursable de 35 % du salaire versé aux personnes impliquées dans la production de l'information;
- La bonification et la prolongation jusqu'en 2023-2024 du Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite et du programme Aide au fonctionnement pour les médias communautaires;
- Un soutien bonifié à RecycleMédias pour réduire entièrement la compensation financière que doivent verser les médias écrits pour la collecte sélective²⁴.

Ajoutons que le budget 2020-2021, présenté en mars 2020, comprend des mesures de soutien à la transition numérique des entreprises québécoises, dont la mise en place d'un crédit d'impôt à l'investissement et à l'innovation (C3i). Enfin, le 4 novembre 2020, la ministre de la Culture et des Communications a annoncé un soutien de 8,4 millions de dollars à l'organisme RecycleMédias et l'octroi de 1,29 million de dollars en subventions à sept entreprises dans le cadre du Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite²⁵.

²⁴ Ministère de la Culture et des Communications, [Plan d'aide pour soutenir les médias écrits du Québec](#), octobre 2019.

²⁵ Ministère de la Culture et des Communications, [Québec octroie près de 10 M\\$ pour soutenir la presse d'information écrite](#), 4 novembre 2020.

SYNTHÈSE DES PROPOS RECUEILLIS

Les témoins entendus par la Commission de la culture et de l'éducation ont abordé divers aspects de la question à l'étude. Ils ont proposé des pistes de solution pour relever les défis ciblés dans son mandat.

LE FINANCEMENT DES ENTREPRISES ET DES ORGANISMES DE PRESSE

Aux yeux de la plupart des intervenants, la crise des médias, au Québec comme ailleurs, est une crise de revenus, et non une crise de lectorat ou d'auditoire. La conjoncture s'expliquant d'abord par la migration des revenus publicitaires des entreprises et organismes de presse et de médias vers les grandes plateformes numériques du Web.

C'est le cas des placements publicitaires des différents ministères et organismes gouvernementaux, qui ont diminué au profit des GAFAM, et surtout de Google et Facebook. Ainsi, en 2018-2019, le gouvernement du Québec a dépensé une somme record en publicité sur les plateformes des géants du Web, soit 3,7 millions de dollars. Ses ministères et organismes ont dépensé 12 % de leur budget de publicité sur Google, YouTube et les réseaux sociaux, dont Facebook, comparativement à 9 % l'année précédente²⁶.

Par ailleurs, dans le cas spécifique des médias communautaires, des représentants de ces organismes ont rappelé à la Commission l'objectif visant à accroître les dépenses publicitaires du gouvernement dans ces médias jusqu'à un minimum de 4 %. Inscrite dans une politique gouvernementale adoptée en 1995, la cible n'a jamais été atteinte²⁷.

Pour certains témoins, la crise était toutefois prévisible : les entreprises de presse en difficulté auraient pu voir venir ce qui se pointait à l'horizon. Ils estiment que la mise en place de mesures gouvernementales ne servira que de pansement sur une plaie béante. Un plan pour assurer une meilleure cohabitation avec ces superpuissances numériques américaines devrait plutôt être envisagé. Ou, comme l'exprime Philippe Lamarre, fondateur d'Urbania, plutôt que de miser sur la seule stratégie défensive devant les géants du Web, « il faut fourbir nos armes et combattre l'offre par l'offre²⁸ », en s'inspirant de leur modèle.

On peut situer dans cette perspective la suggestion d'entreprises médiatiques de créer une régie publicitaire afin de favoriser une offre publicitaire locale, ciblée et mesurable. Cette plateforme regroupant tous les médias du Québec serait en mesure de rivaliser avec Google et Facebook grâce à une

²⁶ Marco Bélair-Cirino, [Québec dépense des sommes records en publicité chez les GAFAM](#), *Le Devoir*, 27 août 2019, p. A1-A2.

²⁷ Cet objectif de 4 % formulé en 1995 est repris dans le rapport du Comité directeur sur les médias communautaires présidé par la ministre Dominique Vien dix ans plus tard, *Pour des médias communautaires ancrés dans leur collectivité : cahier de propositions*, Québec, Culture et communications Québec, 2005.

²⁸ Mémoire de Philippe Lamarre d'[Urbania Média](#), 5 août 2019, p. 7.

connaissance minutieuse du marché québécois, de ses régions et de lecteurs connectés. C'est ce que propose le groupe Néomédia : « un outil commun de personnalisation de l'offre publicitaire, basé sur le profil personnel de nos internautes d'ici », qui permettrait aux médias québécois de connaître leur public aussi finement que Facebook connaît ses membres. « [Une] banque de données commune, que chaque média pourrait utiliser, et qui permettrait, si l'utilisateur le consent, de personnaliser l'offre publicitaire qui lui est présentée²⁹. »

Apprendre à vivre avec les grands du réseau Internet et des technologies numériques s'imposerait d'autant que leurs plateformes offrent des moyens puissants et incontournables de diffusion des contenus. Mais l'importante question de l'iniquité fiscale entre les entreprises québécoises et les GAFA a été fréquemment soulevée lors des auditions. Les *Big Four* diffusent sur leurs plateformes du contenu médiatique sans payer la moindre redevance aux producteurs de ces articles et reportages. Ils ne facturent pas la TPS/TVH et ne paient pas d'impôt sur leurs revenus publicitaires ni au Québec ni au Canada³⁰. Ils ne versent pas non plus de droits d'auteur aux créateurs et aux fournisseurs de contenu³¹.

Cette situation est dénoncée de façon générale. Elle l'est pour des raisons économiques, mais aussi pour des motifs culturels. Si l'on considère l'information et le journalisme comme des biens culturels, on se doit de les défendre et de les soutenir au nom de la différence québécoise (comme on le ferait, par exemple, pour l'industrie musicale). En ce sens, des intervenants demandent que les gouvernements, à Québec et à Ottawa, s'entendent sur une stratégie commune envers ces géants du numérique. Le gouvernement du Québec pourrait montrer la voie à suivre³².

Bien que fort appréciée, l'aide existante sous forme de prêt ou de crédit d'impôt apparaît nettement insuffisante à plusieurs intervenants. La majorité est favorable à un programme universel d'aide aux médias (plutôt que des mesures ponctuelles et spécifiques) qui prendrait la forme d'un crédit d'impôt sur la masse salariale, ainsi qu'à des mesures de soutien aux postes de journalistes et de producteurs de contenu. Toutefois, comme la crise frappe de plein fouet la presse écrite, certains témoins considèrent, du moins à court terme, que des mesures d'aide aux médias devraient viser principalement les médias de l'écrit. Même si la crise affecte tous les médias d'information à différents degrés, le journalisme écrit est en ce moment dans un état particulièrement critique.

²⁹ Mémoire de Néomédia, [L'avenir des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec](#), 10 mai 2019, p. 3.

³⁰ Le 11 juillet 2019, la France a légiféré pour imposer à hauteur de 3 % le chiffre d'affaires réalisé en France par des firmes comme Google et Amazon. Voir <https://www.gouvernement.fr/taxe-gafa-un-premier-pas-francais-avant-un-accord-international>.

³¹ Notons toutefois que le [projet de loi C-10](#), visant à actualiser la *Loi sur la radiodiffusion*, a été déposé à la Chambre des communes le 3 novembre 2020. Ce projet de loi est décrit comme « la première étape des efforts déployés par le gouvernement du Canada pour moderniser le secteur de la radiodiffusion dans le contexte de l'ère numérique ». Gouvernement du Canada, [Modernisation de la Loi sur la radiodiffusion](#), 3 novembre 2020.

³² Voir notamment Alain Saulnier, [Mémoire déposé à la Commission de la culture et de l'éducation](#), 6 mai 2019, et son audition le 29 août 2019, dans le [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#).

Un plan d'aide universel et permanent aurait des objectifs plus larges. Mais tous ne s'entendent pas sur les balises et les critères de qualification à un tel programme de soutien au journalisme et aux médias. Quel journalisme et quel contenu soutenir avec de telles mesures? Le soutien à un journal vaut-il pour la chronique d'opinion comme pour le journalisme d'enquête? Qu'est-ce que l'information de qualité? L'aide doit-elle concerner tous les salariés d'une salle de presse? Doit-on appuyer autant le contenant et le contenu?

Bon nombre d'intervenants ont une idée claire ce qu'est le journalisme et de ce qui définit une information d'intérêt public. Pour la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), un journaliste « travaille à la diffusion d'informations ou d'opinions sur des questions d'actualité dans une optique d'intérêt public, au service des citoyens, et non pas d'intérêts particuliers³³ ».

Le rapport du Forum des politiques publiques intitulé *Le miroir éclaté* (2017), évoqué par certains experts, distingue pour sa part le journalisme « civique » du journalisme « de service », les « informations axées sur la fonction civique » étant cruciales pour la démocratie. Pour les auteurs, le journalisme civique touche « la couverture des élus et des institutions publiques [telles] que les parlements, les organes judiciaires et quasi-judiciaires, les hôtels de ville, les conseils scolaires et les services publics de soutien; les questions et les débats relatifs à ces agents et organes; et la capacité des collectivités à se découvrir à des fins civiques³⁴ ». Pour sa part, le journalisme de service cherche à capter l'attention des lecteurs tout en s'adaptant aux besoins des annonceurs, par exemple avec des thèmes liés à la consommation³⁵.

De son côté, reprenant une piste qu'elle proposait dans le rapport sur le journalisme et l'avenir de l'information paru en 2011³⁶, Dominique Payette recommande la création d'un statut de journaliste professionnel, déterminé par « le respect des règles et pratiques et de la déontologie de la profession » et qui conditionnerait le soutien public à une entreprise de presse. À ce statut professionnel seraient associés « suffisamment d'avantages pour qu'il soit intéressant pour des journalistes de le réclamer ». Toutefois, la responsabilité d'établir l'attribution de ce statut ne pouvant revenir à l'État, c'est aux pairs qu'incomberait ce mandat³⁷.

³³ Audition de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 27 août 2019.

³⁴ Forum des politiques publiques, [Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique](#), Ottawa, 2017, p. 9.

³⁵ « Le journal, en tant qu'expression culturelle, a su brillamment combiner informations, chronique éditoriale et publicité en un seul recueil, un organe indispensable de discours public, un outil apte à capter l'attention du public et à se vendre de nouveau chaque jour. Avec le temps, le journal a développé la capacité de proposer un contenu éditorial attrayant pour les lecteurs tout en étant adapté aux besoins des annonceurs : le journalisme de service voyait le jour. Les chroniques dédiées aux voyages, aux automobiles, au patrimoine, à la mode et à l'alimentation proposaient toutes des informations intéressantes pour les lecteurs ainsi qu'un moyen pour les annonceurs de toucher ces cibles. », *ibid.*, p. 16.

³⁶ Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, [L'information au Québec : un intérêt public](#), Québec, 2011.

³⁷ [Mémoire de Dominique Payette](#), 2019, p. 5-7.

En résumé, les témoins ont énoncé de nombreuses pistes d'action pour soutenir financièrement les médias d'information québécois. Ainsi, sur l'enjeu de la chute des revenus publicitaires des médias, ils suggèrent entre autres :

- De réorienter les dépenses publicitaires gouvernementales accordées aux GAFA au profit des médias locaux, en particulier la presse quotidienne et hebdomadaire, que le support soit imprimé ou numérique;
- De demander au gouvernement du Québec de réaffirmer et d'atteindre l'objectif d'un minimum de 4 % de placement publicitaire gouvernemental dans les médias communautaires;
- De limiter les investissements publicitaires des ministères et organismes publics dans les GAFA à un pourcentage établi;
- De créer une régie publicitaire regroupant les services d'achat de tous les médias (notamment régionaux) du Québec.

À propos des mesures gouvernementales d'aide aux médias, les témoins entendus préconisent notamment :

- D'instaurer un crédit d'impôt remboursable d'au moins 25 % sur la masse salariale des entreprises de presse;
- De maintenir et de bonifier les subventions aux investissements numériques déjà en place;
- D'abolir ou de diminuer la contribution que les médias écrits doivent payer pour le recyclage du papier;
- De s'inspirer du secteur des arts et de la culture pour mettre en place des programmes de financement du journalisme et de l'information³⁸.

Enfin, certaines pistes sont relatives au rôle attribué aux gouvernements en ce domaine :

- Dans une volonté d'atteinte de l'équité fiscale, exiger du gouvernement fédéral qu'il contraigne les grandes entreprises et multinationales du numérique de payer taxes et impôts sur leurs revenus;
- Dans une volonté d'atteinte de l'équité fiscale, certains témoins invitent le gouvernement du Québec à réviser la taxation des GAFA sur le territoire québécois ou à exiger du gouvernement fédéral de le faire dans un avenir rapproché;
- Inciter le gouvernement fédéral à réviser la législation sur le droit d'auteur en vue de la reconnaissance, du respect et de la rétribution des créateurs de contenu journalistique, en s'inspirant entre autres des réformes récentes à ce chapitre en Europe;

³⁸ Voir Association des journalistes indépendants du Québec, [*Présentation du mémoire de l'Association des journalistes indépendants du Québec \(AJIQ\) dans le cadre de la Commission sur l'avenir des médias*](#), mai 2019, p. 4-5.

- Revendiquer auprès du gouvernement fédéral la gestion des droits d'auteur et des redevances qui y sont associées.

Les parlementaires comprennent dans quelle mesure la migration des revenus publicitaires des entreprises et organismes de presse vers les grandes plateformes numériques du Web affecte la situation financière des médias. Ce phénomène va jusqu'à menacer la survie de plusieurs d'entre eux, comme l'ont rappelé plusieurs témoins en audition. Bien au fait des mesures d'aide existantes au Québec, les membres de la Commission notent aussi les avenues de solution que suggèrent les participants pour pallier la chute des revenus publicitaires de la presse et des médias et pour soutenir ce secteur en mutation.

LA VIABILITÉ DES MODÈLES D'AFFAIRES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Pour s'adapter à l'exode des revenus publicitaires, de nombreux propriétaires de journaux ont réduit leurs frais d'exploitation et leurs effectifs, ce qui, aux dires de plusieurs, entraîne une baisse du volume et de qualité de l'information. Selon les associations de journalistes, les syndicats de travailleurs des médias et certains observateurs du secteur médiatique, ce nouveau contexte précarise le travail, aussi bien pour les journalistes attachés à une salle de presse que pour les indépendants et pigistes. Des témoins avancent en outre que la généralisation du « multitâches » met en péril le journalisme d'enquête, qui exige du temps et des ressources humaines et financières devenues insuffisantes. En outre, plusieurs font état de problèmes de recrutement et d'un fort taux de roulement en journalisme et dans tous les domaines de la presse d'information³⁹. Cette préoccupation se manifeste de façon particulière en région, comme on a pu l'entendre au cours des auditions à Matane et à Rouyn-Noranda, et de la part des représentants du programme Communication dans les médias du Cégep de Jonquière⁴⁰.

Des témoins font remarquer que le secteur de la presse et des médias a déjà pris depuis longtemps le virage numérique et cherché à s'adapter au changement. Certains ont connu du succès : diversification des plateformes, développement de contenus spécialisés et « de niche », adoption de nouveaux formats (baladodiffusion, etc.). Plusieurs modèles d'affaires ont cours (convergence des diverses plateformes

³⁹ Pour la FPJQ, ces changements affectent en effet tout le secteur de l'information : « il y a des journalistes qui ont quitté, mais il y a des photographes qui ont quitté le métier, il y a des caricaturistes qui ont quitté le métier. Ça a un effet domino sur toutes les strates, si vous voulez, de cette profession-là. Ça a un impact aussi sur les journalistes pigistes, qui sont peut-être plus nombreux qu'ils l'étaient avant parce qu'il est de plus en plus difficile d'obtenir un emploi stable. [...] Le salaire médian, le salaire moyen des pigistes a baissé. C'est devenu presque impossible maintenant au Québec de vivre quand on est pigiste. [...] Les conditions sont de plus en plus difficiles pour tous les types de journalistes [...] et de travailleurs de l'information. » [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 27 août 2019.

⁴⁰ Techniques de communication dans les médias du Cégep de Jonquière, [Mémoire sur l'avenir des médias d'information](#), 10 mai 2019, p. 3. Voir aussi l'audition de ces intervenants, [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 30 août 2019.

médiatiques, OSBL, fiducies, coopératives de journalistes, modèles hybrides, etc.) et la plupart des médias ont diversifié leurs sources de revenus : abonnements en ligne, campagnes de financement, fondations privées, appels aux donateurs, etc.

Néanmoins, certains défendent le modèle d'affaires traditionnel, tels que les entreprises et organismes qui plaident pour un appui au Publisac, considéré comme crucial pour la survie des hebdomadaires régionaux. Pour l'association Hebdomades Québec, c'est par le Publisac « que les hebdomadaires rejoignent leur lectorat et entrent dans près de trois millions de foyers au Québec pour nourrir la vie démocratique et communautaire ». L'organisme s'inquiète de « [l']intention exprimée par certaines municipalités de bannir complètement ce véhicule de distribution, sans prendre en considération son impact pour la diffusion d'informations de qualité⁴¹ ». TC Transcontinental, l'entreprise qui imprime et distribue le Publisac, répond aux critiques de ce service de distribution de dépliants publicitaires de porte en porte. En effet, certains souhaitent le voir passer d'un modèle de retrait *opt-out* (pour celles et ceux qui ne désirent pas le recevoir) à un modèle d'abonnement *opt-in*. TC Transcontinental plaide pour le maintien de son modèle de distribution actuel, tout en affirmant vouloir réduire son impact environnemental⁴².

D'autres intervenants insistent pour que d'éventuelles mesures d'aide publique soient destinées en priorité aux entreprises ayant un « ADN numérique » plutôt qu'aux médias attachés au modèle traditionnel de l'industrie de la presse. Pour des experts de la question, le modèle des quotidiens généralistes financés par les lecteurs et la publicité serait de toute façon déjà condamné, la vente de nouvelles n'étant plus profitable dans le nouvel écosystème médiatique⁴³. Désormais, le rapport de force « [favorise] les consommateurs par rapport aux producteurs de biens et de services, et les publicitaires par rapport aux producteurs de contenus (les médias) ». Dans cette culture de la gratuité de l'information amplifiée par Internet, la nouvelle « a perdu de sa valeur d'échange », note Christian Désilets, professeur de publicité au Département d'information et de communication de l'Université Laval⁴⁴. À l'ère numérique, « c'est la donnée qui est désormais la ressource la plus précieuse des organisations. C'est sur le terrain des données que toutes les grandes batailles se jouent et se perdent⁴⁵ ».

⁴¹ Hebdomades Québec, [Mémoire d'Hebdomades Québec présenté à la Commission de la culture et de l'éducation](#), 14 mai 2019, p. 10.

⁴² Mémoire de TC Transcontinental, [Des solutions pour assurer l'avenir des médias fragilisés](#), 7 août 2019, p. 12-15.

⁴³ « Sauf exception, les lecteurs ne veulent plus payer et les annonceurs sont ailleurs. Ne faut-il pas repenser, sur d'autres bases, l'organisation de la collecte et de la diffusion de l'information ? Qu'il s'agisse de coopératives de journalistes, d'organismes sans but lucratif, d'entreprises d'économie sociale, sans finalité de profit. » [Mémoire de Florian Sauvageau](#), 9 mai 2019, p. 3.

⁴⁴ « Dans un monde où les informations courantes sont gratuites ou perçues comme gratuites, il faut qu'une information soit à la fois et de toute évidence de qualité très supérieure, tout à fait exclusive et particulièrement utile au consommateur pour qu'il accepte de l'acheter. » [Mémoire de Christian Désilets](#), 10 mai 2019, p. 6-7).

⁴⁵ « La capacité de collecter, de traiter, de valoriser un nombre toujours plus grand de données est ce qui permet d'accroître son intelligence d'affaires et de proposer des contenus toujours mieux ciblés, donc plus pertinents et plus satisfaisants pour son auditoire. » Audition de Christian Désilets, [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 30 août 2019.

Sur ces enjeux, les témoins ont suggéré différentes mesures, parmi lesquelles certaines sont relatives à la fiscalité :

- Créer un fonds pour les médias au Québec financé à même les recettes perçues des GAFA ou à partir d'un pourcentage des sommes récoltées par la perception de la TVQ sur les services numériques (câblodistribution, accès à Internet, à la téléphonie mobile, Netflix, etc.);
- Créer un crédit d'impôt de 25 % pour les particuliers sur les abonnements numériques aux médias d'information quotidiens et hebdomadaires⁴⁶;
- Imposer les entreprises qui achètent de la publicité sur Facebook et Google.

De plus, des intervenants insistent sur le rôle et les responsabilités des différents acteurs impliqués dans la pérennité des médias d'information : les entreprises médiatiques elles-mêmes, les consommateurs, le gouvernement et les chercheurs. Il serait opportun de mettre en commun leurs efforts dans l'atteinte de cet objectif. Ils préconisent diverses pistes de réflexion et d'action, notamment :

- Inciter les consommateurs à payer pour des contenus d'information « à valeur ajoutée » et sur de nouveaux formats (comme les *podcasts*), via le sociofinancement ou l'abonnement (en utilisant les *paywalls* ou verrous d'accès payant);
- Considérer d'autres modes de propriétés des médias que celle d'un propriétaire unique, comme la création d'une coopérative de travailleurs qui pourrait, par exemple, acquérir des journaux régionaux; ou s'inspirer du modèle de l'économie sociale et des médias communautaires;
- Encourager et favoriser la collaboration entre les médias, par exemple en partageant du contenu ou de l'espace publicitaire, plus particulièrement pour assurer la survie de ceux situés en région⁴⁷;
- Pour le maintien au Québec d'une information diverse, neutre et indépendante des grands distributeurs, encourager les acteurs représentants le gouvernement, l'industrie des médias et le milieu de la recherche à mettre en commun leurs ressources et leurs compétences afin de développer des solutions en matière de gouvernance, de technologie et de formation⁴⁸.

⁴⁶ À noter que le gouvernement fédéral a annoncé dans son budget de 2019 un crédit d'impôt de 15 % pour un abonnement aux nouvelles numériques auprès d'une organisation journalistique canadienne admissible souscrit entre 2020 et 2024. Voir [Soutien au journalisme canadien – Général](#), dans la section sur le budget 2019 sur le site Web du gouvernement du Canada; D. Giroux, *op. cit.*, 2019, p. 92.

⁴⁷ Par exemple, la Société Radio-Canada a mentionné son ouverture pour de telles collaborations. CBC/Radio-Canada, [Mémoire sur l'avenir des médias d'information](#), 1^{er} août 2019, p. 16.

⁴⁸ Voir les propositions de Christian Désilets, qui plaide dans son mémoire pour un nouveau modèle de gouvernance des médias incitant les différents acteurs de l'industrie « à travailler ensemble, à mettre en commun leurs ressources et leurs expertises », avec « un rôle innovant et structurant » au gouvernement du Québec, dans un contexte d'accélération des changements technologiques, *op. cit.*, p. 3.

Les parlementaires reconnaissent à quel point les changements accélérés touchant les médias à l'ère du numérique affectent les revenus de ce secteur, les conditions de travail dans la presse d'information et la pratique même du journalisme. Ils conviennent également que plusieurs modèles d'affaires et de nombreux formats de diffusion coexistent et offrent de multiples possibilités dans cette nouvelle réalité. Ils considèrent néanmoins que plusieurs acteurs peuvent être appelés à jouer un rôle pour accompagner le virage numérique des médias d'information québécois et en assurer la pérennité, notamment en région.

LA PRÉSENCE RÉGIONALE ET LA VALORISATION DU RÔLE LOCAL DE L'INFORMATION

Même s'ils sont conscients qu'ils doivent s'adapter aux changements technologiques, les médias régionaux réclament un soutien et des ressources pour continuer à remplir leur mission d'information. Les artisans des médias des régions éloignées des grands centres rappellent en outre les défis particuliers qu'ils doivent affronter, comme celui de couvrir un territoire immense.

Les porte-parole de quotidiens et d'hebdomadaires régionaux signalent qu'ils font face à d'importantes baisses de revenus. Entre autres, ils demandent le retour de la publication des avis publics des municipalités dans leurs publications, et suggèrent un crédit d'impôt incitatif aux commerçants locaux pour l'achat de publicité dans leurs journaux. D'autres médias, par exemple les radios, bien qu'affectées moins lourdement que la presse écrite, disent aussi subir la crise, entre autres, à cause du faible investissement en publicité gouvernementale hors des grands centres. Pour sa part, la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec déplore que la réglementation fédérale n'autorise pas la diffusion de publicité locale sur les canaux de télévision communautaire⁴⁹.

Le rôle crucial des médias d'information régionaux ayant un lien fort avec la communauté, incluant la périphérie d'une grande ville comme Montréal, se manifeste entre autres au moment de tempêtes de neige, d'inondations et autres perturbations qui touchent à la sécurité de la population. Plusieurs intervenants entendus à l'Assemblée nationale et en région, en particulier de la radio et du numérique, ont donné des exemples concrets à cet égard⁵⁰.

Des intervenants ont souligné le travail des journalistes qui couvrent les assemblées des conseils municipaux et qui s'intéressent au travail des élus locaux. Des témoins ont aussi évoqué le manque de coopération d'administrations locales et conseils municipaux dont ils tentent de couvrir le travail et la

⁴⁹ Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, [L'avenir des médias d'information](#), mémoire présenté à la Commission de la culture et de l'éducation, 2020, p. 5-7. Voir aussi Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [Les rudiments de la publicité à la radio et à la télévision](#) (date de modification : 2019-04-05).

⁵⁰ Voir par exemple les mémoires et les présentations de l'[Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec](#), de [Cogeco Média](#), de [CieU FM](#) et de [Rhonda Massad](#).

gestion. C'est le cas de la section Abitibi-Témiscamingue de la FPJQ, qui fait état d'entraves à la couverture journalistique des affaires municipales dans de nombreuses MRC et municipalités de sa région et d'ailleurs au Québec. La fédération proteste en effet contre les règlements municipaux qui bloquent l'accès à l'information et interpelle le gouvernement à ce sujet. Des règlements interdisent ou restreignent l'enregistrement et la captation des séances publiques des conseils municipaux par les citoyens et les journalistes. Lors des auditions de la Commission de la culture et de l'éducation du 11 octobre 2019 à Rouyn-Noranda, l'organisme a fourni aux membres une liste de municipalités ayant instauré de telles réglementations, lesquelles nient le droit du public à l'information, mais qui, pourtant, ne contreviendraient pas à la loi.

Au cours de ces mêmes auditions en Abitibi-Témiscamingue, parmi les freins et les entraves au travail des journalistes en région, furent également mentionnées les lacunes de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*. Aussi, l'accès pour les journalistes régionaux à des intervenants des ministères et organismes est plutôt difficile. Ces complications seraient dues, entre autres, au recours à ladite loi pour motiver le refus d'accès à un document, ainsi qu'à l'éloignement des grands centres. En effet, selon la FPJQ de l'Abitibi-Témiscamingue notamment, les porte-parole gouvernementaux sont la plupart du temps à Québec et à Montréal. Il est de plus en plus difficile de parler à un représentant du gouvernement en région. Pour les témoins qui dénoncent cette situation, cela occasionne de longs délais qui peuvent amener des journalistes à abandonner des sujets, des reportages et des enquêtes⁵¹.

De plus, le manque de ressources contraint souvent les journalistes à ne couvrir les activités que de la « capitale régionale » et à laisser de côté de nombreuses localités rurales et moins peuplées. Par surcroît, les agences de publicité établies à Montréal et à Québec ont une vision inadéquate des régions, qu'ils limitent au centre administratif régional. « La Gaspésie, ce n'est pas Gaspé », a rappelé une intervenante lors des auditions tenues à Matane. Certains parlent même d'un snobisme, fondé sur une méconnaissance des régions. Il en résulte une couverture inadéquate des campagnes publicitaires gouvernementales hors des grands centres urbains, en particulier sur les messages d'intérêt public et social des ministères et organismes. Durant leur audition à Québec, les représentantes de l'agence de placement publicitaire MPV Radio ont signalé qu'Élections Québec, au moment des campagnes électorales, est le seul organisme public qui achète systématiquement de la publicité dans toutes les stations régionales représentées par MPV. *A contrario*, l'agence observe que le placement publicitaire des

⁵¹ Témoignages de la FPJQ–Abitibi-Témiscamingue ainsi que des journalistes Lucie Charest, laquelle mentionne cette préoccupation dans son [mémoire](#) déposé le 11 octobre 2019, p. 3 et Lise Millette (autrice d'un [mémoire](#) transmis en mai 2019) lors des auditions de la Commission à Rouyn-Noranda.

ministères est en baisse et parfois même inexistant, et ce, malgré l'importance des radios dans l'écosystème médiatique des régions⁵².

En contrepoint de cette réalité, des intervenants craignent aussi l'accélération de la « montréalisation » de l'information au Québec, c'est-à-dire la concentration des médias d'information dans la métropole au détriment des régions⁵³. Déjà, dans de nombreuses municipalités, surtout celles qui sont éloignées des grandes villes et des centres régionaux, l'accès à des nouvelles collectées et diffusées localement et à des informations de proximité est devenu difficile ou inexistant. La disparition des journaux régionaux du Groupe Capitales Médias, qui était « le seul groupe de presse quotidienne hors Montréal⁵⁴ », n'aurait certes pas été une bonne nouvelle dans ce contexte déjà difficile, de l'avis de plusieurs. D'autres redoutaient une concentration de la presse si les six quotidiens de ce groupe avaient été vendus à une importante entreprise médiatique comme Québecor. Rappelons que les six quotidiens ont constitué la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) au début de 2020.

Différents groupes et experts ont parlé du rôle que Télé-Québec pourrait jouer dans l'écosystème médiatique des régions, incluant les représentants du seul diffuseur public du Québec. De l'avis de certains, il serait pertinent d'ajouter au mandat éducatif et culturel de Télé-Québec un mandat d'information régionale⁵⁵ qui pourrait prendre différentes formes. Il ne s'agirait pas nécessairement pour la société de produire et de diffuser des bulletins de nouvelles. Ce mandat pourrait plutôt se traduire par la production d'émissions d'affaires publiques sur des préoccupations régionales. À titre d'exemple, Télé-Québec pourrait aussi collaborer avec des journalistes et des médias locaux communautaires et indépendants. Elle pourrait offrir une plateforme de diffusion et de partage de contenus d'information d'intérêt public sur Internet et les réseaux sociaux⁵⁶.

Parmi les autres préoccupations évoquées par les représentants de médias régionaux, signalons les limites des réseaux de téléphonie cellulaire et du branchement Internet, rendant d'ailleurs le rôle des radios d'autant plus vital. Il existe en effet au Québec certaines disparités numériques entre les centres urbains

⁵² Mémoire de MPV Radio, [La publicité du gouvernement du Québec en région – Une question d'équité et de survie économique](#), 10 mai 2019, p. 3-4. Audition de MPV Radio, [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 27 août 2019.

⁵³ De la même manière, des représentants de la presse anglophone ont relayé le besoin d'accéder à de l'information et à des nouvelles de médias représentatifs de la communauté anglophone québécoise, c'est-à-dire à partir de Montréal et du Québec, plutôt que de Toronto. Audition de la *Montreal Gazette*, [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 29 août 2019.

⁵⁴ Groupe Capitales Médias, [Mémoire sur l'avenir des médias d'information](#), 2019.

⁵⁵ Télé-Québec faisait déjà l'objet de recommandations en ce sens dans le rapport du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, *op. cit.*, 2011, p. 97-98. La création de [La Fabrique culturelle](#), une plateforme numérique produite par Télé-Québec et lancée en 2014, s'inspire de ces recommandations, mais touche les arts et la culture. La plateforme diffuse des capsules vidéo, des *podcasts* et des articles en ligne.

⁵⁶ Voir entre autres les mémoires et les interventions de [Télé-Québec](#), de la [Centrale des syndicats du Québec](#) et de [Marc-François Bernier](#).

et les régions⁵⁷. Plusieurs voient cette situation comme une entrave au droit du public à l'information. Le CRTC considère que l'accès à Internet haute vitesse est un service de télécommunication nécessaire, un service de base.

En résumé, les témoins ont suggéré différentes pistes d'action relatives à ce défi. Certaines portent sur le rôle des municipalités dans le soutien aux médias locaux et à l'information régionale, par exemple :

- Réintroduire l'obligation pour les municipalités du Québec de publier les avis publics dans les journaux, particulièrement dans les journaux locaux et régionaux;
- Faire invalider tout règlement municipal visant à limiter l'enregistrement et la captation de séances publiques des conseils municipaux par les journalistes et les citoyens, et obliger les conseils municipaux à permettre l'enregistrement et la diffusion de leurs séances.

D'autres actions visent différents moyens d'accroître le financement et les ressources des médias en région et d'assurer la couverture de l'information locale et régionale :

- Créer un crédit d'impôt incitatif de 50 % des dépenses applicables à l'achat de publicités dans les hebdomadaires par les commerçants locaux;
- Faire en sorte que les placements et les campagnes publicitaires du gouvernement tiennent mieux compte de l'importance de rejoindre les populations desservies par les médias régionaux, entre autres, les stations de radio régionales;
- Accorder un mandat d'information régionale à Télé-Québec avec les moyens financiers appropriés et sans mettre de côté les médias et la presse écrite régionales;
- Consacrer une part des revenus de la taxe de vente (TVQ) au financement des médias régionaux et de Télé-Québec.

Les membres de la Commission sont hautement préoccupés par les difficultés que traversent les médias d'information en région. Ils comprennent que ces derniers ont des défis particuliers à relever en comparaison des grands centres urbains et que ces défis ne sont pas les mêmes selon le type de média. Les parlementaires considèrent que les acteurs de l'industrie médiatique et tous les ordres de gouvernement doivent être interpellés à ce sujet, que ce soit sur le plan de l'accès aux ressources financières pour les producteurs de contenu d'information ou sur celui de l'accès à une information de qualité pour les citoyens.

⁵⁷ À ce sujet, voir notamment le rapport réalisé par le CEFRIQ avec la collaboration de BIP Recherche, [NETendances 2019 – Portrait numérique des régions du Québec](#), Québec, 2020.

L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS D'INFORMATION

Il existe une méfiance légitime dans une frange de la population et chez des artisans et entrepreneurs du secteur médiatique devant l'idée d'un soutien gouvernemental aux médias d'information. Les critiques et les opposants d'une aide financière publique aux médias craignent une atteinte à leur impartialité et à leur indépendance, essentielles à leur rôle de « chiens de garde de la démocratie⁵⁸ ».

Pourtant, selon des témoignages à la Commission, accorder une aide gouvernementale aux médias pour endiguer la crise qui secoue actuellement les journaux ne serait pas une menace à leur indépendance et au journalisme. Ils considèrent que lorsque l'aide publique est bien ciblée, la liberté de presse et l'indépendance des journalistes demeurent intactes. Ce soutien n'est pas nécessairement porteur d'une contrainte liée à leur travail. Malgré le risque d'inféodation des journalistes et des entreprises de presse que redoutent certains, les meilleures protections contre une telle dérive restent la transparence et la reddition de comptes.

Plusieurs intervenants du domaine des médias craignent plutôt l'influence grandissante qu'exercent ou que pourraient exercer sur leur travail les intérêts privés des propriétaires de médias et des annonceurs⁵⁹.

Les témoins ont suggéré différentes pistes d'action pour répondre à cette préoccupation, par exemple :

- Le soutien public accordé aux médias doit être conditionnel au respect de critères de transparence et de reddition de comptes;
- S'il y a soutien public, l'aide doit être permanente : le gouvernement du Québec doit renoncer aux aides financières ponctuelles dans le domaine des médias parce qu'elles viennent, notamment, fausser le jeu de la concurrence;
- Les mesures gouvernementales destinées aux médias d'information doivent s'appliquer de manière et se fonder sur des critères quantitatifs, plutôt que sur des critères qualitatifs qui risquent de s'appuyer sur des jugements de valeur.

Afin de préserver le principe démocratique fondamental de l'indépendance de la presse et des médias d'information, les parlementaires sont conscients que la question des conditions relatives au soutien public accordé aux médias d'information est cruciale.

⁵⁸ Voir le mémoire de [Québecor](#), p. 7-9.

⁵⁹ Voir par exemple le mémoire de Marc-François Bernier, qui distingue « l'indépendance des médias d'information, principalement face aux pressions économiques et politiques de leur milieu », et « l'indépendance des journalistes face aux pressions du milieu et de leur employeur », *op. cit.*, p. 3.

LE DROIT DU PUBLIC À L'INFORMATION

La question de l'avenir des médias d'information au Québec est un enjeu de droits et libertés et de démocratie. D'ailleurs, la Charte québécoise des droits et libertés de la personne énonce, à l'article 44, que « Toute personne a droit à l'information, dans la mesure prévue par la loi. » Plusieurs l'ont rappelé tout au long des travaux de la Commission.

Comme l'affirme dans son mémoire la journaliste Marie-Ève Martel, également autrice de l'essai *Extinction de voix* sur la crise de l'information en région⁶⁰ : « La notion de droit du public à l'information sous-entend que cette information est un bien public, c'est-à-dire quelque chose qui profite à toute la population et qui contribue à la démocratie. Ce faisant, la protection de la production de l'information au Québec doit être l'affaire de tous⁶¹. »

Pour plusieurs participants, au-delà des conditions et des moyens nécessaires aux femmes et aux hommes qui travaillent dans le monde du journalisme, des médias et de l'information pour bien accomplir leur mission, les citoyennes et les citoyens doivent disposer des ressources et des outils essentiels à l'exercice de leur droit à l'information. Ainsi, pour jouir du droit à l'information, tout autant que des libertés fondamentales que sont la liberté d'opinion et la liberté d'expression, un certain degré de littératie, notamment numérique, est nécessaire.

Cela suppose de plus un rapport de confiance envers les médias et les journalistes, comme envers les institutions politiques et gouvernementales. Pour la presse d'information, cette confiance du public passe entre autres par la transparence et la reddition de comptes, comme on l'a mentionné dans la section précédente à propos de l'indépendance des médias. Pour l'État, les ministères et les organismes publics, la confiance de la population passe de surcroît par le régime d'accès à l'information, qui fait l'objet de récriminations de la part de journalistes québécois⁶². Dans le mémoire du Centre d'études sur les médias, Bernard Descôteaux et Colette Brin avancent que « le gouvernement pourrait [...] soutenir le droit du public à l'information par la modernisation de la loi sur l'accès à l'information, un projet qui est resté en plan depuis

⁶⁰ Marie-Ève Martel, *Extinction de voix – Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*, Montréal, Somme toute, 2018.

⁶¹ Mémoire de [Marie-Ève Martel](#), p. 15. Ou encore, comme le disaient en audition les porte-parole d'une association de journaux anglophones : on ne peut pas considérer un journal comme un produit industriel en conserve (« a can of beans »), il faudrait plutôt le comparer à un livre (Audition de la Quebec Community Newspapers Association/Association des journaux régionaux du Québec, [Journal des débats de la Commission de la culture et de l'éducation](#), 27 août 2019).

⁶² Selon la journaliste Lise Millette, entendue le 11 octobre à Rouyn-Noranda, des collègues déposant des demandes d'accès à l'information à des ministères et à des organismes constatent régulièrement des obstacles à la circulation de l'information gouvernementale : « Souvent, les renseignements demandés sont retenus de manière délibérée ou encore, l'accès à l'information est à ce point un gruyère qu'il est possible de trouver des échappatoires facilement pour ne pas donner cette information. »

des années. La loi, dans sa formulation actuelle, est restrictive au point de brimer ce droit à l'information. Pourtant, l'État doit être exemplaire en matière de transparence⁶³. »

En outre, dans ces espaces surchargés de contenus qui cherchent constamment à capter l'attention des internautes, où les faits, les opinions et les croyances ont la même valeur, où la désinformation rivalise avec l'information, l'autorité des journalistes en tant que traqueurs des faits et de la vérité est fragilisée. Comme le dit le professeur Louis-Paul Willis, de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, « aujourd'hui, nous parcourons plusieurs sources d'information, à la fois traditionnelles et socionumériques, à la recherche d'une information qui nous confortera dans nos croyances⁶⁴ ». Si l'information est un des fondements de la démocratie, la façon dont les nouvelles circulent de nos jours les rend facilement accessibles. Cette latitude peut sembler prometteuse pour la vie politique, mais la propagation de « faits alternatifs » tout aussi accessibles est au contraire inquiétante pour la démocratie, puisqu'elle l'affaiblit.

Comment résister à ce piège? Comment apprendre à se méfier de ses propres biais de confirmation? Et comment, si l'on est conscient de ce biais cognitif, distinguer les informations véridiques des *fake news* sur les réseaux sociaux et ailleurs sur Internet alors que tous les contenus semblent avoir la même valeur? L'éducation a un rôle fondamental à jouer à cet égard, auprès des jeunes et des nouvelles générations, mais aussi des plus anciens parfois moins familiers avec l'univers numérique.

Dans cette perspective, plusieurs témoins se sont montrés en faveur d'une éducation civique adaptée à ces défis, de l'éducation aux médias et de l'importance du développement des compétences en littératie numérique, et ce, tôt dans le parcours scolaire québécois. En outre, des collaborations existantes et possibles entre les établissements scolaires et certains organismes comme la FPJQ, qui a déjà conçu une initiative appréciée au sujet des fausses nouvelles⁶⁵, ont été signalées dans les discussions.

Sur ces enjeux relatifs à l'éducation, à la littératie numérique et médiatique et à la confiance envers les médias et l'information, voici quelques suggestions et recommandations⁶⁶ faites à la Commission :

- Investir dans les initiatives touchant l'éducation aux médias et la littératie médiatique dans le programme scolaire québécois, consolider les programmes qui existent déjà à ce chapitre et étendre ces formations au grand public;

⁶³ Mémoire du Centre d'étude sur les médias, *op. cit.*, p. 16. À noter que des considérations similaires ont été énoncées lors des travaux de la Commission des institutions de l'Assemblée nationale, en août 2017, dans le cadre de la consultation sur le rapport quinquennal 2016 de la Commission d'accès à l'information du Québec [<http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/ci/mandats/Mandat-37515/index.html>].

⁶⁴ Présentation de M. Willis lors des auditions à Rouyn-Noranda, le 11 octobre.

⁶⁵ [#30 secondes avant d'y croire – Lutter contre la désinformation](#).

⁶⁶ Notamment par la FPJQ, le programme de Techniques de communication dans les médias du Cégep de Jonquière, le Centre d'études sur les médias et Louis-Paul Willis.

- Dans la perspective d'un mandat d'information à Télé-Québec, encourager les collaborations entre le diffuseur public québécois et des organismes comme la FPJQ pour l'éducation et la sensibilisation aux dangers de la désinformation et des *fake news*;
- Moderniser la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, que plusieurs intervenants ne considèrent plus comme adaptée à l'ère numérique et aux exigences de transparence de la société actuelle.

Les enjeux étudiés et les pistes de solutions discutées au cours des travaux de la Commission de la culture et de l'éducation sur l'avenir des médias d'information sont à considérer dans la perspective du droit du public à l'information. Pour répondre à cette préoccupation citoyenne, en plus du questionnement sur la meilleure façon de soutenir les artisans des médias d'information dans leur travail tout en préservant leur indépendance, les membres de la Commission estiment que le monde de l'éducation a aussi un rôle à jouer.

OBSERVATIONS, CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Les parlementaires remercient les personnes et les groupes, acteurs et observateurs des médias, qui ont participé directement ou indirectement aux travaux de la Commission de la culture et de l'éducation sur l'avenir des médias d'information au Québec à l'Assemblée nationale et dans les régions visitées.

Les travaux menés tout au long de ce mandat témoignent hors de tout doute du rôle essentiel que jouent les médias d'information dans toutes les régions du Québec, pour des raisons aussi bien démocratiques et culturelles qu'économiques. Ils tiennent les citoyennes et citoyens au courant de ce qui se passe dans leur communauté, alimentent leurs réflexions sur les enjeux qui les touchent de près ou de loin, obligent les gouvernants et les élus à rendre des comptes. La presse d'information contribue aussi à soutenir les liens entre les membres de la communauté, avec les commerces locaux, les lieux culturels et sportifs, les services publics et communautaires, etc.

La pandémie de COVID-19 nous a d'ailleurs fait la démonstration de l'importance de ce lien que contribuent à maintenir et à soutenir les médias. Il est nécessaire de compter sur des journalistes sur le terrain au moment de crises sanitaires, comme c'est aussi le cas lors de catastrophes naturelles ou d'autres tragédies.

En outre, cette crise sanitaire et la première période de confinement ont provoqué exceptionnellement la suspension des travaux de l'Assemblée nationale au printemps 2020, de sorte que l'avancement et l'achèvement des travaux de la Commission ont été affectés. Au reste, comme d'autres secteurs de la société, la vie parlementaire s'adapte à une nouvelle réalité. Malgré les contraintes, les membres ont pu recourir à de nouveaux moyens pour travailler ensemble et mener ce mandat à terme.

Les constats et les pistes de solutions mises de l'avant par les participants à ce mandat ont contribué de façon déterminante à la réflexion et aux discussions des membres de la Commission, qui se sont entendus sur dix observations et vingt recommandations. Ces observations et recommandations sont présentées ici selon les cinq thèmes du rapport : le financement des entreprises et des organismes de presse, la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique, la présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information, l'indépendance des médias d'information et le droit du public à l'information.

LE FINANCEMENT DES ENTREPRISES ET DES ORGANISMES DE PRESSE

(VOIR LE CHAPITRE « SYNTHÈSE DES PROPOS RECUEILLIS », p. 9-13)

Les parlementaires comprennent dans quelle mesure la migration des revenus publicitaires des entreprises et organismes de presse vers les grandes plateformes numériques du Web affecte la situation financière des médias d'ici. Ce virage va jusqu'à menacer la survie de plusieurs d'entre eux, comme l'ont rappelé plusieurs témoins en audition. Bien au fait des mesures d'aide en place au Québec, les membres de la Commission notent aussi les pistes de solution que suggèrent les participants pour faire contrepoids à la chute des revenus publicitaires de la presse et des médias et pour soutenir ce secteur en mutation.

En conséquence, la Commission de la culture et de l'éducation formule **2 observations et 10 recommandations** :

Observations

- Au moment où le gouvernement est plus que jamais appelé à participer financièrement à la survie des médias, il importe que les entreprises bénéficiaires de subventions adhèrent et respectent les principaux codes et principes de déontologie reconnus par la profession.
- Les nouveaux modèles de journalisme, notamment émanant de la relève, méritent une attention particulière pour assurer leur développement.

Recommandations

- **QUE le gouvernement du Québec** augmente les dépenses publicitaires gouvernementales investies dans les médias locaux, régionaux et nationaux et qu'il leur réserve un pourcentage significatif.
- **QUE le gouvernement du Québec** assujettisse les sociétés d'État à ce même pourcentage.
- **QUE le gouvernement du Québec** réaffirme et atteigne l'objectif d'un minimum de 4 % de placement publicitaire gouvernemental dans les médias communautaires, et que cette cible fasse l'objet d'une réévaluation tous les trois ans.
- **QUE le gouvernement du Québec** limite les investissements publicitaires des ministères et organismes publics dans les « géants du numérique », soit les GAFA, à un pourcentage établi.

- **QUE le gouvernement du Québec** maintienne un crédit d'impôt remboursable d'au moins 25 % sur la masse salariale du personnel des salles de rédaction travaillant à la production de contenu d'information écrit original ou à l'exploitation des technologies liées à la production ou la diffusion de ce contenu.
- **QUE le ministère de la Culture et des Communications** instaure une veille stratégique sur les médias dans les régions où la presse écrite n'est pas présente afin d'évaluer la possibilité d'élargir le crédit d'impôt ou l'aide financière aux autres médias, électroniques ou communautaires.
- **QUE le gouvernement du Québec** maintienne et bonifie les subventions aux investissements numériques déjà en place.
- **QUE le gouvernement du Québec** maintienne l'accord sur la compensation versée aux médias écrits pour leur contribution au recyclage du papier.
- **QUE le gouvernement du Québec** revendique, auprès du gouvernement fédéral, et en travaillant avec lui, la mise en place d'un nouveau régime fiscal visant entre autres les entreprises numériques étrangères, dont les GAFA, en tenant compte du contexte québécois et international.
- **QUE le gouvernement du Québec** revendique, auprès du gouvernement fédéral, la gestion des droits d'auteur et des redevances qui y sont associées, tout en analysant la notion de droit voisin et en considérant les réformes récentes à travers le monde à ce sujet.

LA VIABILITÉ DES MODÈLES D'AFFAIRES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

(VOIR LE CHAPITRE « SYNTHÈSE DES PROPOS RECUEILLIS », p. 13-16)

Les parlementaires reconnaissent à quel point les changements accélérés touchant les médias à l'ère du numérique affectent les revenus de ce secteur, les conditions de travail dans la presse d'information et la pratique même du journalisme. Ils conviennent également que plusieurs modèles d'affaires et de nombreux formats de diffusion coexistent et offrent de multiples possibilités dans cette nouvelle réalité. Ils considèrent néanmoins que plusieurs acteurs peuvent être appelés à jouer un rôle pour accompagner le virage numérique des médias d'information québécois et en assurer la pérennité, notamment en région.

En conséquence, la Commission de la culture et de l'éducation formule **5 observations et 1 recommandation** :

Observations

- Le gouvernement doit poursuivre et intensifier ses actions pour appuyer financièrement les différents médias afin de pérenniser l'information de qualité dans toutes les régions du Québec.
- Les consommateurs font partie de la solution.

Ils soutiennent fortement les médias québécois en choisissant de payer pour des contenus d'information à valeur ajoutée sur de nouveaux formats comme les baladodiffusions, via le sociofinancement ou l'abonnement, en utilisant les verrous d'accès payants.

- Le gouvernement doit s'assurer de ne pas favoriser un mode de propriété, tel qu'un propriétaire unique, une coopérative de travailleurs, un organisme communautaire ou un OSBL, au détriment d'un autre dans l'élaboration de ses politiques d'aide.
- Les médias font aussi partie de la solution en collaborant entre eux, par exemple dans le partage du contenu ou de l'espace publicitaire, plus particulièrement pour assurer la survie de ceux situés en région.
- Les acteurs représentant le gouvernement, l'industrie des médias et le milieu de la recherche sont incités à mettre en commun leurs ressources et leurs compétences afin de développer des solutions en matière de gouvernance, de technologie et de formation.

Recommandation

- **QUE le gouvernement du Québec** évalue la possibilité de revoir les retombées fiscales des dépenses publicitaires des entreprises en fonction du type de placement dans les médias québécois.

LA PRÉSENCE RÉGIONALE ET LA VALORISATION DU RÔLE LOCAL DE L'INFORMATION

(VOIR LE CHAPITRE « SYNTHÈSE DES PROPOS RECUEILLIS », p. 16-19)

Les membres de la Commission sont hautement préoccupés par les difficultés que traversent les médias d'information en région. Ils comprennent que ces derniers ont des défis particuliers à relever en

comparaison des grands centres urbains et que ces défis ne sont pas les mêmes selon le type de média. Les parlementaires considèrent que les acteurs de l'industrie médiatique et tous les ordres de gouvernement doivent être interpellés à ce sujet, que ce soit sur le plan de l'accès aux ressources financières pour les producteurs de contenu d'information ou sur celui de l'accès à une information de qualité pour les citoyens.

En conséquence, la Commission de la culture et de l'éducation formule **2 observations et 4 recommandations** :

Observations

- Les municipalités sont des gouvernements de proximité. Elles font ainsi partie de la solution. Elles doivent assumer leur responsabilité en investissant significativement dans les médias locaux, qui sont tellement importants dans la vie démocratique de leur communauté.
- Les agences de publicité doivent s'assurer de rejoindre l'ensemble des Québécoises et des Québécois lors de la planification des placements média dans les médias locaux et régionaux. Elles ont un rôle crucial à jouer dans l'atteinte de cet objectif.

Recommandations

- **QUE le gouvernement du Québec** entame un dialogue et demande au gouvernement fédéral et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de revoir les sources de revenus autorisées des télévisions communautaires, dont l'enjeu de la diffusion de publicité commerciale locale sur les canaux communautaires.
- **QUE le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation** s'assure que les conseils municipaux permettent l'enregistrement et la diffusion de leurs séances et que celles-ci soient accessibles à des fins de reportage aux journalistes et employés des médias d'information écrits ou électroniques. Par cette recommandation, la Commission souhaite que les citoyennes et les citoyens aient accès à une information de qualité à défaut d'une présence physique des journalistes.
- **QUE le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation** réaffirme le caractère public des séances des conseils municipaux pour faire en sorte que les municipalités rendent publics l'enregistrement et la diffusion de ces séances.

- **QUE le gouvernement du Québec** fasse en sorte que les placements et les campagnes publicitaires du gouvernement et des sociétés d'État tiennent mieux compte de l'importance de rejoindre les populations desservies uniquement par des médias locaux et régionaux.

L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS D'INFORMATION

(VOIR LE CHAPITRE « SYNTHÈSE DES PROPOS RECUEILLIS », p. 20)

Afin de préserver le principe démocratique fondamental de l'indépendance de la presse et des médias d'information, les parlementaires sont conscients que la question des conditions relatives au soutien public accordé aux médias d'information est cruciale.

En conséquence, la Commission de la culture et de l'éducation formule **1 recommandation** :

Recommandation

- **QUE le gouvernement du Québec** s'assure que le soutien public accordé aux médias est conditionnel au respect de critères de transparence et de reddition de comptes.

LE DROIT DU PUBLIC À L'INFORMATION

(VOIR LE CHAPITRE « SYNTHÈSE DES PROPOS RECUEILLIS », p. 21-23)

Les enjeux étudiés et les pistes de solutions discutées au cours des travaux de la Commission de la culture et de l'éducation sur l'avenir des médias d'information sont à considérer dans la perspective du droit du public à l'information. Pour répondre à cette préoccupation citoyenne, en plus du questionnement sur la meilleure façon de soutenir les artisans des médias d'information dans leur travail tout en préservant leur indépendance, les membres de la Commission estiment que le monde de l'éducation a aussi un rôle à jouer.

En conséquence, la Commission de la culture et de l'éducation formule **1 observation et 4 recommandations** :

Observation

- Il importe de valoriser le travail des vérificateurs de faits dans l'univers médiatique dans un effort plus global de revalorisation du travail journalistique, des codes d'éthique et de déontologie ainsi que des normes et pratiques journalistiques.

Recommandations

- **QUE le gouvernement du Québec** investisse davantage dans les initiatives touchant l'éducation aux médias qui visent à développer l'esprit critique et la littératie médiatique dans le programme scolaire québécois.
- **QUE le gouvernement du Québec** encourage les programmes d'éducation aux médias déjà en place, tels que l'initiative « 30 secondes avant d'y croire » de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec.
- **QUE le gouvernement du Québec** fasse la promotion des programmes d'éducation aux médias auprès du grand public.
- **QUE le gouvernement du Québec** modernise la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* afin de l'adapter à l'ère numérique et aux exigences de transparence de la société actuelle dans l'esprit du droit du public à l'information.

LISTE DES OBSERVATIONS ET DES RECOMMANDATIONS

Observations

- 1 Au moment où le gouvernement est plus que jamais appelé à participer financièrement à la survie des médias, il importe que les entreprises bénéficiaires de subventions adhèrent et respectent les principaux codes et principes de déontologie reconnus par la profession (p. 11).
- 2 Les nouveaux modèles de journalisme, notamment émanant de la relève, méritent une attention particulière pour assurer leur développement (p. 11-12).
- 3 Le gouvernement doit poursuivre et intensifier ses actions pour appuyer financièrement les différents médias afin de pérenniser l'information de qualité dans toutes les régions du Québec (p. 13-16).
- 4 Les consommateurs font partie de la solution.

Ils soutiennent fortement les médias québécois en choisissant de payer pour des contenus d'information à valeur ajoutée sur de nouveaux formats comme les baladodiffusions, via le sociofinancement ou l'abonnement, en utilisant les verrous d'accès payants (p. 14-15).
- 5 Le gouvernement doit s'assurer de ne pas favoriser un mode de propriété, tel qu'un propriétaire unique, une coopérative de travailleurs, un organisme communautaire ou un OSBL, au détriment d'un autre dans l'élaboration de ses politiques d'aide (p. 13-16).
- 6 Les médias font aussi partie de la solution en collaborant entre eux, par exemple dans le partage du contenu ou de l'espace publicitaire, plus particulièrement pour assurer la survie de ceux situés en région (p. 13-16).
- 7 Les acteurs représentant le gouvernement, l'industrie des médias et le milieu de la recherche sont incités à mettre en commun leurs ressources et leurs compétences afin de développer des solutions en matière de gouvernance, de technologie et de formation (p. 15).
- 8 Les municipalités sont des gouvernements de proximité. Elles font ainsi partie de la solution. Elles doivent assumer leur responsabilité en investissant significativement dans les médias locaux, qui sont tellement importants dans la vie démocratique de leur communauté (p. 16-17 et 19).

- 9 Les agences de publicité doivent s'assurer de rejoindre l'ensemble des Québécoises et des Québécois lors de la planification des placements média dans les médias locaux et régionaux. Elles ont un rôle crucial à jouer dans l'atteinte de cet objectif (p. 17-19).
- 10 Il importe de valoriser le travail des vérificateurs de faits dans l'univers médiatique dans un effort plus global de revalorisation du travail journalistique, des codes d'éthique et de déontologie ainsi que des normes et pratiques journalistiques (p. 21-23).

Recommandations

- 1 **QUE le gouvernement du Québec** augmente les dépenses publicitaires gouvernementales investies dans les médias locaux, régionaux et nationaux et qu'il leur réserve un pourcentage significatif (p. 9 et 12).
- 2 **QUE le gouvernement du Québec** assujettisse les sociétés d'État à ce même pourcentage (p. 9 et 12).
- 3 **QUE le gouvernement du Québec** réaffirme et atteigne l'objectif d'un minimum de 4 % de placement publicitaire gouvernemental dans les médias communautaires, et que cette cible fasse l'objet d'une réévaluation tous les trois ans (p. 9 et 12).
- 4 **QUE le gouvernement du Québec** limite les investissements publicitaires des ministères et organismes publics dans les « géants du numérique », soit les GAFA, à un pourcentage établi (p. 9 et 12).
- 5 **QUE le gouvernement du Québec** maintienne un crédit d'impôt remboursable d'au moins 25 % sur la masse salariale du personnel des salles de rédaction travaillant à la production de contenu d'information écrit original ou à l'exploitation des technologies liées à la production ou la diffusion de ce contenu (p. 10 et 12).
- 6 **QUE le ministère de la Culture et des Communications** instaure une veille stratégique sur les médias dans les régions où la presse écrite n'est pas présente afin d'évaluer la possibilité d'élargir le crédit d'impôt ou l'aide financière aux autres médias, électroniques ou communautaires (p. 10-12).
- 7 **QUE le gouvernement du Québec** maintienne et bonifie les subventions aux investissements numériques déjà en place (p. 12).

- 8 QUE le gouvernement du Québec** maintienne l'accord sur la compensation versée aux médias écrits pour leur contribution au recyclage du papier (p. 12).
- 9 QUE le gouvernement du Québec** revendique, auprès du gouvernement fédéral, et en travaillant avec lui, la mise en place d'un nouveau régime fiscal visant entre autres les entreprises numériques étrangères, dont les GAFA, en tenant compte du contexte québécois et international (p. 10 et 12).
- 10 QUE le gouvernement du Québec** revendique, auprès du gouvernement fédéral, la gestion des droits d'auteur et des redevances qui y sont associées, tout en analysant la notion de droit voisin et en considérant les réformes récentes à travers le monde à ce sujet (p. 10 et 12-13).
- 11 QUE le gouvernement du Québec** évalue la possibilité de revoir les retombées fiscales des dépenses publicitaires des entreprises en fonction du type de placement dans les médias québécois (p. 15).
- 12 QUE le gouvernement du Québec** entame un dialogue et demande au gouvernement fédéral et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de revoir les sources de revenus autorisées des télévisions communautaires, dont l'enjeu de la diffusion de publicité commerciale locale sur les canaux communautaires (p. 16).
- 13 QUE le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation** s'assure que les conseils municipaux permettent l'enregistrement et la diffusion de leurs séances et que celles-ci soient accessibles à des fins de reportage aux journalistes et employés des médias d'information écrits ou électroniques. Par cette recommandation, la Commission souhaite que les citoyennes et les citoyens aient accès à une information de qualité à défaut d'une présence physique des journalistes (p. 16-17 et 19).
- 14 QUE le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation** réaffirme le caractère public des séances des conseils municipaux pour faire en sorte que les municipalités rendent publics l'enregistrement et la diffusion de ces séances (p. 16-17 et 19).
- 15 QUE le gouvernement du Québec** fasse en sorte que les placements et les campagnes publicitaires du gouvernement et des sociétés d'État tiennent mieux compte de l'importance de rejoindre les populations desservies uniquement par des médias locaux et régionaux (p. 17-19).
- 16 QUE le gouvernement du Québec** s'assure que le soutien public accordé aux médias est conditionnel au respect de critères de transparence et de reddition de comptes (p. 20).

- 17 QUE le gouvernement du Québec** investisse davantage dans les initiatives touchant l'éducation aux médias qui visent à développer l'esprit critique et la littératie médiatique dans le programme scolaire québécois (p. 21-22).
- 18 QUE le gouvernement du Québec** encourage les programmes d'éducation aux médias déjà en place, tels que l'initiative « 30 secondes avant d'y croire » de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (p. 22-23).
- 19 QUE le gouvernement du Québec** fasse la promotion des programmes d'éducation aux médias auprès du grand public (p. 22-23).
- 20 QUE le gouvernement du Québec** modernise la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* afin de l'adapter à l'ère numérique et aux exigences de transparence de la société actuelle dans l'esprit du droit du public à l'information (p. 17 et 21-23).

ANNEXE - LISTE DES PERSONNES ET ORGANISMES QUI ONT PARTICIPÉ AUX TRAVAUX DE LA COMMISSION

PERSONNES ET ORGANISMES QUI ONT ÉTÉ ENTENDUS À L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Arsenal Média

Association des journalistes indépendants du Québec

Association des médias écrits communautaires du Québec

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec

M. Marc-François Bernier

Centre d'études sur les médias / M. Bernard Descôteaux et M^{me} Colette Brin

Cégep de Jonquière, programme Communication dans les médias

Centrale des syndicats du Québec

Cogeco Média

Confédération des syndicats nationaux – Fédération nationale des communications

M. Christian Desîlets

Le Devoir

Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec

Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec

Fédération professionnelle des journalistes du Québec

Groupe Capitales Médias

Hebdos Québec

M^{me} Marie-Ève Martel

M^{me} Rhonda Massad

Métro média

Monquartier.quebec

Montreal Gazette

MPVradio, maison de représentation en publicité nationale

Néomédia

M^{me} Dominique Payette

La Presse

Quebec Community Newspapers Association / Association des journaux régionaux du Québec

Québecor

Radio-Canada

M. Alain Saulnier

Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse

TC Transcontinental

Télé-Québec

Université du Québec à Montréal, École des médias / M^{me} Suzanne Lortie et M. Jean-Hugues Roy

Urbania Média

M. Patrick White

PERSONNES ET ORGANISMES QUI ONT ÉTÉ ENTENDUS À MATANE

L'Avantage gaspésien, hebdomadaire des MRC
de La Matanie et de la Haute-Gaspésie

Cieu FM, la radio de la Baie-des-Chaleurs

CKMN FM, Rimouski et Mont-Joli

Les Éditions Nordiques

GRAFFICI

Groupe Radio Simard

M. Jean-Claude Leclerc

M. Martin Roussy

Syndicat canadien de la fonction publique –
Syndicat des employé(e)s de TVA

Table Régionale des Élus municipaux du Bas-
Saint-Laurent

Télé Inter-Rives

PERSONNES ET ORGANISMES QUI ONT ÉTÉ ENTENDUS À ROUYN-NORANDA

CHEF 99.9 FM / La Radio d'Ici, Matagami

M^{me} Lucie Charest

Le Citoyen Rouyn La Sarre / L'Éclat

CKVM FM / Radio Témiscamingue, Ville-Marie

Fédération professionnelle des journalistes du
Québec – Abitibi-Témiscamingue

Guilde canadienne des médias

L'Indice bohémien

M^{me} Lise Millette

Municipalité régionale de comté de
Témiscamingue

Radio Boréale / 105,3, Amos

RNC Média inc.

Société de communication Atikamekw-
Montagnais

TV Témis

Université du Québec en Abitibi-
Témiscamingue, Unité d'enseignement et de
recherche en création et nouveaux médias / M.
Louis-Paul Willis

PERSONNES ET ORGANISMES AYANT ENVOYÉ UN MÉMOIRE ET QUI N'ONT PAS ÉTÉ ENTENDUS

Agence Science-Presse

Alliance des cabinets de relations publiques du
Québec

Les amis de la radiodiffusion

Association québécoise des éditeurs de
magazines

M. Yves Bernard

M. José Breton

CHNC FM, New Carlisle

Conseil de presse du Québec

Coopérative Radio Web Média des sources

M. Raymond Corriveau

Courrier Laval

M. Bernard Desgagné
M. Stéphane Desjardins
L'Écho de Frontenac
Infos Laurentides
Journaldesvoisins.com
M. Pascal Lapointe
Le magazine Continuité
M. Hugh Maynard
Mishmash Média
M. Jacques Paradis
M. Jean Perrault
M. Patrick Pierra
La Presse canadienne
M. Henri Prévost
Le Radar, hebdomadaire des Îles de la
Madeleine
Le Reflet témiscamien
M. Florian Sauvageau
M. Mathieu-Robert Sauvé
Société québécoise des professionnels en
relations publiques
The Laval News
TopoLocal, Saint-Jérôme



DIRECTION DES COMMISSIONS PARLEMENTAIRES

1035, rue des Parlementaires
3^e étage

Québec (Québec) G1A 1A3

Téléphone : 418 643-2722

Télécopieur : 418-643-0248

commissions@assnat.qc.ca



Papier fabriqué au Québec