

Mémoire sur l'information :
Le 4^e pouvoir sous pression, situation, perspectives et solutions!

Présenté au Bureau du renouvellement de la politique culturelle
Ministère de la Culture et des Communications

par
La Fédération nationale des communications – CSN

Mai 2016

Table des matières

Avant-propos.....	5
Introduction.....	5
La Fédération nationale des communications.....	7
Les grands principes de la future politique culturelle.....	8
Grands thèmes inspirés des défis d’aujourd’hui.....	11
L’évolution des domaines de la culture et des communications et de la place des créateurs dans un environnement en transformation constante.....	13
La gouvernance et le financement.....	16
Conclusion.....	23

Avant-propos

La Fédération nationale des communications-CSN représente 6 000 travailleuses et travailleurs des médias et des industries culturelles et regroupe la majorité des journalistes syndiqués des grands médias écrits et électroniques au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick.

Introduction

La Fédération nationale des communications (FNC-CSN) représente, dans le cadre de cette consultation publique, les travailleuses et les travailleurs de l'information œuvrant dans différents médias, qui sont préoccupés par la place de la culture au Québec dans le monde contemporain et qui s'inquiète des profondes transformations que connaît l'univers des médias. Nous voyons là une crise structurelle qui peut avoir des conséquences graves pour la vie démocratique au Québec et au Canada.

A priori, la FNC-CSN est en accord avec les principes proposés par le ministère, qui s'inscrivent dans une logique visant à aller vers une société solidaire, démocratique, juste, équitable et durable. À ces grands principes devrait s'ajouter la valorisation des travailleuses et travailleurs de la culture dont font partie les journalistes et les producteurs d'information. La politique culturelle doit viser des conditions de travail fondées sur la reconnaissance du travail accompli par ses artisans.

La FNC-CSN soutient que l'information est un bien public nécessaire à la compréhension générale de nos sociétés et au bon fonctionnement d'une démocratie libérale comme la nôtre. La disponibilité d'une information diversifiée et de qualité pour les citoyennes et citoyens est essentielle afin de prendre position de manière réfléchi sur différents enjeux et ainsi avoir un rapport au monde plus éclairé.

Or, les médias vivent une crise sans précédent en ce moment. D'un côté, les recettes publicitaires des médias traditionnels baissent de manière alarmante alors que celles des géants d'internet augmentent. La part des investissements publicitaires sur internet est passée de 0,9 % en 2003 à 20,4 % en 2012. Pour la même période de temps, les parts de la télévision, des quotidiens, de la radio et des magazines ont chuté respectivement de 5,6 %; 10,9 %; 1,1 % et 2,8 %. Ceci étant dit, soulignons que les géants d'internet comme Google et Facebook ne produisent pas d'information. Ils redistribuent simplement celle produite à grands frais par d'autres et s'accaparent une part toujours grandissante des revenus qui autre fois, servaient à la production de cette information. Il s'agit d'une équation insoutenable à court et moyen terme pour les médias. Des solutions devront être trouvées et rapidement, car nous ne pouvons confier le soin à ces multinationales américaines d'informer la population québécoise.

Nous nous inquiétons aussi d'une convergence et d'une concentration des médias qui mine la pluralité des sources d'information de qualité. Et enfin, nous déplorons une détérioration des conditions de travail générales des journalistes et des autres travailleuses et travailleurs des médias, ce qui est encore plus vrai pour les journalistes indépendants : les revenus des journalistes-pigistes ont stagné durant les 40 dernières années. Un journaliste-pigiste débutant était payé 50 \$ le feuillet au milieu des années 1970 et, en 2011, il démarrait exactement au même tarif.

À la lumière des différents éléments de cette crise, la FNC-CSN recommande au gouvernement du Québec :

1. De mettre en œuvre des moyens pour financer la production d'une information de qualité et diversifiée. Toutes les hypothèses de financement doivent être mises sur la table. Nous privilégions particulièrement les crédits d'impôt sur la masse salariale qui permettraient, entre autres, aux entreprises médiatiques aux prises avec des difficultés économiques de maintenir les effectifs afin d'améliorer la pluralité et la diversité de l'information.
2. De contribuer aux dépenses qui couvriraient toutes les activités jugées admissibles pour l'adaptation des pratiques d'affaires des entreprises de presse au nouvel environnement technologique et de marché.
3. De mettre sur pied, dans le cadre du plan culturel numérique, un volet destiné aux médias québécois qui souhaitent faire un virage numérique, en priorité pour la presse écrite et dans les meilleurs délais.
4. D'augmenter le budget alloué à Télé-Québec afin de combler le retard accumulé par la stagnation des budgets alloués par le gouvernement depuis les années 1980. Cette augmentation devrait être pluriannuelle et indexée à l'inflation.
5. De créer une loi semblable à celle sur le statut de l'artiste pour les journalistes indépendants qui leur permettrait de négocier collectivement des conditions de pratiques minimales.
6. D'exiger des rediffuseurs d'information tels que Google et Facebook, qui exploitent des marchés publicitaires lucratifs locaux et nationaux, qu'ils contribuent, par exemple sous forme de redevances, au financement de la production et de la diffusion d'une information de qualité et diversifiée liée à ces marchés et de leur demander de se soumettre aux règles fiscales des pays dans lesquels ils exercent leurs activités. Nous pensons que le gouvernement du Québec doit faire pression sur le fédéral d'aller en ce sens.
7. De mettre en place des contraintes claires aux entreprises médiatiques afin de limiter l'ampleur de certaines de leurs stratégies de concentration et de convergence qui mettent à mal la qualité et la diversité de l'information. Il est en outre important de mettre en œuvre un meilleur encadrement des médias et de leur responsabilité d'informer.

8. De revoir en profondeur le rôle, le fonctionnement et les moyens accordés au Conseil de presse du Québec. Une fois cette réforme faite, toute entreprise de presse qui veut bénéficier du soutien de l'État devrait être membre obligatoirement au Conseil de presse et respecter son code de déontologie.
9. De s'assurer que les différents paliers gouvernementaux fassent un effort afin d'investir leurs budgets publicitaires en premier dans les médias canadiens et québécois. Il est insensé que l'argent de nos taxes et impôts se retrouve entre les mains de multinationales qui refusent de se soumettre aux règles fiscales et qui ne contribuent d'aucune façon ni à l'information ni à la production de contenu culturel canadien et québécois.
10. De mettre sur pied et de toute urgence des programmes d'éducation sur les médias. Les citoyens doivent être en mesure de faire la différence entre des informations provenant de sources fiables et les « fausses nouvelles », entre le contenu promotionnel et le contenu rédactionnel. Ils doivent également bien comprendre le fonctionnement des médias pour en comprendre le rôle dans nos sociétés démocratiques. Nous pensons que le Ministère de l'Éducation doit être mis à contribution dans cette réflexion et que des programmes soient également mis sur pied dans les milieux scolaires. La question des droits d'auteur et d'éthique sur le Web (intimidation, trolls, etc.) doit être incluse dans cette éducation numérique.
11. De mettre sur pied un observatoire de l'information au Québec qui aura le mandat de mesurer l'impact des nouvelles technologies et des médias sur l'information et sur le droit du public à l'information et de soumettre des recommandations.
12. De mettre à jour le Code du travail en ce qui concerne la notion d'établissement et les dispositions anti-briseurs de grève. Bien évidemment, cette mesure ne relève pas de la politique culturelle québécoise, mais comme cette dernière cherche à s'adapter à l'ère numérique et aux nouvelles technologies. Nous pensons que le Code du travail devrait suivre également sans quoi un important décalage risque de compromettre les relations du travail dans le milieu culturel et médiatique.

La Fédération nationale des communications

D'abord, nous aimerions remercier le Ministère de la Culture et des Communications de nous permettre de prendre part aux consultations pour le renouvellement de la politique culturelle du Québec. La Fédération nationale des communications-CSN représente 6 000 travailleuses et travailleurs des médias et des industries culturelles et regroupe la majorité des journalistes syndiqués des grands médias écrits et électroniques au principalement au Québec, mais aussi en Ontario et au Nouveau-Brunswick.

Sa mission est de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de nos membres. Pour nous, l'humain, sa dignité et son développement social demeurent au centre de nos préoccupations. Nos actions visent principalement à assurer à nos membres des conditions de travail décentes, leur reconnaissance et un environnement de travail sain et valorisant.

Dans ce mémoire, la FNC-CSN voudrait présenter la vision de ses membres sur différentes questions posées dans le cadre de cette consultation. Elle fera valoir le rôle fondamental de l'information dans une culture démocratique comme la nôtre tout en traçant le portrait de la crise qui frappe de plein fouet les médias. L'érosion des revenus publicitaires qui assurent le financement de la production de l'information soumet cette dernière de plus en plus à la logique du marché. Ceci met à mal la diversité et la qualité de l'information, rendant ainsi difficile pour les médias d'assumer leur mission fondamentale qui est d'éclairer les citoyennes et les citoyens sur les événements marquants de leur société et sur les enjeux qui les concernent.

Dans le cadre de cette consultation, le Ministère de la Culture et des Communications (MCC) a formulé sept questions autour de sept grands thèmes. Il a invité les participants à faire un choix parmi celles-ci tout en leur permettant d'apporter toute contribution sur les questions culturelles. C'est donc dans ce contexte que la FNC-CSN s'exprime sur les questions qui touchent le milieu des médias et de l'information. De toute évidence, la FNC-CSN parle au nom de ses membres, mais elle accorde une place importante à l'intérêt de la société québécoise dans son ensemble. Ces deux objectifs sont intimement liés, dans la mesure où la disponibilité de l'information de qualité est une condition *sine qua non* à une société démocratique moderne en santé.

Les grands principes de la future politique culturelle

Un ensemble de principes est proposé comme fondement sur lequel s'appuiera la politique culturelle renouvelée. Huit principes tissent la toile de fond de notre réflexion qui nous guidera dans les orientations que nous sommes appelés à définir : — Le caractère essentiel de la culture, l'engagement renouvelé de l'État, l'accès à la participation, l'affirmation du caractère francophone du Québec, la reconnaissance et la valorisation des autochtones, la reconnaissance de la diversité, la protection de la liberté d'expression et de la liberté artistique et la recherche d'équité.

Question 1 : *Que pensez-vous de ces principes? Vous paraissent-ils adéquats pour servir d'assises à la prochaine politique culturelle du Québec?*

La FNC-CSN ne peut qu'être en accord avec ces principes qui vont dans le sens d'œuvrer pour une société solidaire, démocratique, juste, équitable et durable. À ces grands principes, on devrait toutefois ajouter la valorisation des travailleuses et travailleurs de la culture. La politique culturelle doit viser des conditions de travail fondées sur la reconnaissance du travail accompli par les artisans de l'information.

Une information de qualité et diversifiée ne va pas de soi. Elle implique du temps, de la recherche et une éthique de travail irréprochable. Un travail si important nécessite une certaine stabilité et une rémunération viable, sans quoi, le contenu risque d'être soumis aux pressions externes.

Cela dit, les perspectives d'emploi en journalisme sont tout sauf durables. Bien souvent, pour être en mesure d'intégrer le marché du travail, un journaliste en début de carrière occupera un emploi atypique (surnuméraire, temporaire, pigiste, collaborateur) au risque de passer une bonne partie de sa vie active à occuper de tels emplois. Ainsi les statuts précaires constituent une réalité qui conditionne la vie d'un nombre important de travailleuses et travailleurs dans le secteur des médias. La baisse de rentabilité des entreprises de presse au cours des dernières années a amené une diminution des postes permanents au profit de l'emploi précaire.

Le tableau suivant nous donne une idée de l'évolution de la main-d'œuvre dans l'ensemble du secteur de l'édition. Nous constatons que le nombre d'employés pour la période 2004–2014 a régressé. Il y a eu une perte de près de 2 000 emplois. Pour le secteur de la radiodiffusion et de la télédiffusion, il y a eu également une diminution du nombre d'emplois estimée à plus de 1 200. La télévision payante et spécialisée a vu croître sa main-d'œuvre au cours des dernières années, mais les données de 2014 qui ramènent le nombre d'emplois presque à leur niveau de 2004 soulèvent de grosses inquiétudes.

Tableau 1 : Évolution du nombre d'employés dans les secteurs de l'édition, de la radiodiffusion et de la télédiffusion au Québec

Ensemble des employés* (moyenne mensuelle)											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoire	12 278	12 652	12 296	12 604	12 846	13 287	13 154	13 273	13 024	11 759	10 336
Radiodiffusion et télédiffusion	10 753	10 331	10 824	11 240	11 416	10 692	10 524	X	10 296	X	9 501
Télévision payante et spécialisée	780	750	834	945	1 014	998	1 072	X	1 161	X	814

Source : Statistique Canada. Tableau 281-0023 – Emploi (EERH), estimations non désaisonnalisées, selon le type d'employé pour une sélection d'industries selon le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), mensuel (personnes), CANSIM (base de données). (site consulté le 2 décembre 2015)

De plus, l'artisan de l'information a dû s'adapter aux changements technologiques et souvent, dans des conditions difficiles. Il doit, par exemple, produire simultanément des contenus qu'il doit adapter pour différentes plateformes. Ceci augmente de manière considérable sa charge de travail. Il vit toujours sous la pression de faire plus avec moins, même si dans la majorité des cas, ce travail n'est ni reconnu, ni rémunéré à sa juste valeur. Cette surcharge de travail associée entraîne, comme il a été révélé dans une enquête récente réalisée auprès des membres du Syndicat des

communications de Radio-Canada, une détresse psychologique élevée chez les employés¹.

Dans le même ordre d'idées, la situation du journaliste indépendant se détériore davantage. Les appels répétés de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ) pour une négociation collective des conditions de travail de ses membres, laquelle aurait permis l'adoption d'un contrat type déterminant des conditions de pratique minimales, n'ont pas été entendus. Le rapport Payette allait aussi dans le même sens et recommandait la négociation collective pour les journalistes indépendants. Il est plus que temps de donner suite à cette mesure, car cette instabilité des journalistes indépendants a d'importantes répercussions sur la qualité de l'information.

Par exemple, le journaliste-pigiste, encore aujourd'hui et pour la plupart, ne peut pas vivre de sa profession. Il doit exercer d'autres activités, qui entrent parfois en contradiction avec le travail de journaliste, pour « joindre les deux bouts ». Des cas très médiatisés ont été rapportés récemment et ont malheureusement donné un solide coup à la confiance du public envers ses médias et ses journalistes. Dans un mémoire présenté par l'AJIQ en 2011², il est noté : *les tarifs par feuillet payés à un journaliste-pigiste n'ont pas bougé depuis 30, voire 40 ans. Un journaliste-pigiste débutant pouvait être payé 50 \$ le feuillet au milieu des années 1970... et un journaliste-pigiste débutant, en 2011, peut démarrer à 50 \$ le feuillet.* Cette lecture de la situation que nous présentons, bien qu'elle soit alarmante, voire choquante, ne doit pas pour autant étonner. Car, force est de constater que le journaliste indépendant ne dispose d'aucun rapport de force pour améliorer ses conditions de travail dans un marché où le nombre d'employeurs se réduit comme peau de chagrin et dans lequel les pressions économiques sont importantes. Comment assurer l'accès à une information libre et indépendante à la population quand l'artisan qui la produit exerce son métier dans la précarité?

Le meilleur moyen de permettre aux journalistes indépendants d'améliorer leur sort, et donc de continuer à contribuer à la pluralité des voix et à une plus forte démocratie, est d'enfin créer une loi semblable à celle sur le statut de l'artiste pour les journalistes indépendants qui leur permettrait de négocier collectivement des conditions de pratiques minimales.

Comme nous le verrons dans les pages suivantes, la place du numérique transforme le milieu des médias. Ceci a une incidence sur les relations du travail dans la mesure où le numérique facilite la sous-traitance. Il devient donc important de mettre à jour le Code du travail en ce qui concerne la notion d'établissement et les dispositions

¹LAPRISE, Natacha. (2015). *Enquête sur la santé psychologique des membres du Syndicat des communications de Radio-Canada (FNC-CSN)*. Confédération des syndicats nationaux.

² Association des journalistes indépendants du Québec. *Pour une information au service de l'intérêt public*. Septembre 2011. <http://www.ajiq.qc.ca/M%C3%A9moire%20pour%20une%20informations%20au%20service%20de%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20public.pdf>

anti-briseurs de grève. Bien évidemment, cette mesure ne relève pas de la politique culturelle québécoise, mais comme cette dernière cherche à s'adapter à l'ère numérique et aux nouvelles technologies, nous pensons que le Code du travail devrait suivre également sans quoi un important décalage risque de compromettre les relations de travail dans le milieu culturel et médiatique. Le lockout de deux ans au Journal de Montréal a démontré avec dureté la désuétude du Code du travail dans un univers dématérialisé. La course au numérique continuera d'agrandir le déséquilibre dans les rapports de force entre employeurs et salariés, et ça, pas seulement pour les médias.

Grands thèmes inspirés des défis d'aujourd'hui

Question 2 : *Quelles devraient être les priorités de la prochaine décennie pour renforcer cette vision englobante de la culture dans le développement de la société québécoise?*

Il faut d'emblée reconnaître le rôle et l'importance des médias et de l'information et leur impact sur la vie démocratique. En ce sens, l'information joue un rôle similaire à celui des arts et de la culture dans nos sociétés, en participant à l'éducation populaire et à la compréhension du monde, et elle devrait être également soutenue par les gouvernements québécois et canadien. Elle permet à une population de se connaître et de se reconnaître et ainsi de jouer son rôle citoyen dans la vie démocratique.

Les médias, particulièrement les médias privés, ont certes pour finalité d'être profitables. Ils jouent un rôle économique important dans nos sociétés dans la mesure où ils créent de l'emploi tout vendant du temps et de l'espace publicitaire qui incite à consommer. Ce rôle économique est important, mais les médias ont aussi un rôle essentiel dans nos sociétés, qui est celui de la production et de la diffusion de l'information. Or, l'information n'est pas un bien comme un autre. La valeur de la plupart des biens est évaluée par leur valeur d'échange et par leur valeur d'usage par un individu. L'information, de son côté, si elle permet de vendre de l'espace ou du temps d'antenne publicitaire, ne peut pas être considéré comme un bien que possède un individu. L'information est un bien public qui a un impact majeur sur le fonctionnement de nos sociétés.

Que ce soit par la libre circulation des idées, la réalisation de reportages ou de sondages sur un sujet qui importe à la collectivité, les médias agissent sur l'opinion publique qui, elle-même, influence les décideurs et les instances publiques. Si ce travail des médias revêt cette importance capitale dans nos sociétés démocratiques, il doit néanmoins se faire de la façon la plus rigoureuse possible, en respectant un ensemble de règles et de valeurs éthiques qui visent à établir ou à maintenir une relation de confiance avec le citoyen. Ce travail doit être libre de toute pression commerciale, politique ou même celle provenant de la propriété. Voilà pourquoi,

l'entreprise médiatique ne peut être considérée comme une organisation comme les autres avec pour unique but la réalisation du profit.

D'un autre point de vue, les médias sont aussi des instruments de développement culturel et social. Les médias représentent en effet des canaux privilégiés pour promouvoir la culture et la création artistique, et ce, tant au niveau local, qu'international. Pour mieux saisir le rôle culturel des médias, nous n'avons qu'à penser au travail réalisé par Radio-Canada dans la promotion et le développement de la culture francophone en Amérique du Nord. Que ce soit en théâtre, en cinéma ou même en musique, le diffuseur public a été le premier, par sa programmation et ses contenus, à mettre le public québécois en contact avec de nouvelles formes d'art qui lui étaient jusque-là peu familières.

Parallèlement, dans un monde dont les modes de vie sont individualisés, les citoyens ont plus que jamais besoin des médias pour partager leur langue, leur culture, mais aussi pour tisser des liens. Les médias, grâce à leur accessibilité, rejoignent des communautés réparties sur de vastes territoires, ce qui leur permet de transmettre, mais surtout de contribuer à la constitution de valeurs et de manières de faire communes. Par ce fait, les médias représentent des agents d'intégration sociale. Ils participent de manière concrète à la construction et au partage d'une identité et d'une conscience collectives. Bref, les médias contribuent à la cohésion sociale.

L'information qui est fournie aux citoyens pour nourrir le débat public, par ricochet, la démocratie, ne peut donc être laissée entièrement entre les mains du marché. C'est d'ailleurs sur la base de ce principe que certains États justifient leurs interventions dans le secteur des médias. Comme le soutient Julia Cagé³, l'information est donc un bien public au même titre que l'éducation, la recherche ou la culture. Elle appartient au secteur de la connaissance et fait partie des industries culturelles et devrait bénéficier du même appui.

Dans de nombreux pays, comme c'est le cas en France ou dans des pays nordiques comme la Suède ou la Norvège, les médias reçoivent une aide soutenue de l'État. Ce soutien public, qui peut revêtir plusieurs formes, vise à rendre accessible au citoyen une information de qualité, laquelle respecte la diversité des voix. L'accès à l'information a pour but ultime d'éclairer le citoyen sur les enjeux le concernant, tout en l'aidant à participer de manière positive à la vie en société. Alors, dans toute démocratie, l'État a le devoir, sinon l'obligation de prendre les mesures appropriées pour garantir à toutes et à tous l'accès à une information diversifiée et de qualité. Il doit assumer pleinement ce rôle que ce soit par le financement ou par la réglementation. D'ailleurs, l'article 2 de la Charte canadienne et l'article 3 de la Charte québécoise garantissent non seulement le droit de s'exprimer et de manifester, mais également la liberté de presse et le droit du public à l'information.

³ CAGÉ, Julia. (2015). *Sauver les médias, capitalisme, financement participatif et démocratie*. Les éditions du Seuil et la république des idées.

La question maintenant est de savoir comment, dans le contexte actuel, à l'ère du numérique, le gouvernement du Québec doit agir pour garantir ce droit.

Nous recommandons alors au gouvernement de mettre en œuvre des moyens pour financer la production d'une information de qualité et diversifiée. Toutes les hypothèses de financement doivent être mises sur la table. Nous privilégions particulièrement les crédits d'impôt sur la masse salariale qui permettraient aux entreprises médiatiques aux prises avec des difficultés économiques de maintenir ou augmenter les effectifs afin d'améliorer la pluralité et la diversité de l'information. Nous réclamons qu'un tel programme soit mis sur pied prioritairement et dans les plus brefs délais pour la presse écrite qui ne bénéficie d'aucune aide présentement, contrairement à la télévision, par exemple, qui reçoit des subventions du Fonds des médias et de l'aide en crédits d'impôt de la SODEC et du CEPAC.

Il importe aussi de revoir en profondeur le rôle, le fonctionnement et les moyens accordés au Conseil de presse du Québec. Une fois cette réforme faite, toute entreprise de presse qui veut bénéficier du soutien de l'État devrait être membre obligatoirement au Conseil de presse et respecter son code de déontologie.

L'évolution des domaines de la culture et des communications et de la place des créateurs dans un environnement en transformation constante

Question 12 : *Quels sont les enjeux prioritaires auxquels le gouvernement devrait s'attaquer dans le domaine des communications?*

La dérégulation au niveau économique des médias a mené, dans les dernières années, à une convergence et une concentration des médias. Ceci a eu un impact désastreux sur la diversité et la qualité de l'information qui a accentué la crise actuelle des médias.

Tant au niveau fédéral que provincial, plusieurs commissions et groupes d'études se sont penché sur la question. Dans les années 70, il y a eu le comité Davey. Nous nous souvenons également de la commission Kent dans les années 80. Cette commission allait dans le même sens que la précédente et avait clairement dénoncé la concentration de la presse et ses impacts sur l'édition des quotidiens au Canada. Le rapport soumis par Tom Kent à l'époque énonçait un ensemble de recommandations visant à limiter et à encadrer le phénomène. Un même groupe ne pouvait par exemple posséder plus de cinq titres, et pas plus de deux dans un rayon de 500 kilomètres. La commission recommandait aussi de mettre fin aux monopoles régionaux. Aucune entreprise ne pouvait contrôler plus de 5 % du tirage global au Canada. Un comité des droits de la presse aurait aussi été créé pour veiller à l'application de ces nouvelles règles et autoriser les transactions de fusion et d'acquisition interentreprises. À regarder l'état actuel des choses, point n'est besoin

de mentionner qu'aucune suite n'a été donnée aux principales recommandations des commissions Davey et Kent.

Au Québec, en 2003, le gouvernement du Parti Québécois a mis en place le Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information présidé par l'ex-journaliste et professeure Armande Saint-Jean. Ce comité faisait aussi état des sommets inquiétants de la concentration de la propriété des médias au Québec dans la foulée des grands mouvements de convergence. Si ce groupe d'études n'est pas allé aussi loin que la commission Kent sur la manière d'encadrer la concentration des médias, il est quand même revenu avec l'idée d'un comité de surveillance du secteur⁴. Il n'y a pas eu non plus de suite donnée au rapport soumis en 2011 par le groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec dirigé par la journaliste et professeure Dominique Payette. Ce document a mis en exergue les problèmes liés, entre autres, à la convergence des médias, à l'avenir de l'information d'intérêt public et de l'information régionale. Quelques années plus tard, nous nous retrouvons à la case départ. Le gouvernement du Québec, à l'instar du fédéral, n'a rien fait pour s'attaquer aux multiples problèmes soulevés dans ces différents rapports. Faisant fi des profondes mutations qui ont marqué l'industrie au cours des quinze dernières années, les décisions cosmétiques prises par le CRTC démontrent plutôt la volonté d'une plus grande libéralisation. Les instances de réglementation optent de toute évidence pour le laisser-faire, alors qu'entretemps la concentration des médias continue.

Les entreprises médiatiques sont appelées à jouer un rôle crucial dans le fonctionnement démocratique de la société en consacrant la primauté au droit du public à l'information. Elles ont une vocation de service public. En conséquence, l'information que l'entreprise médiatique produit doit être d'intérêt public, sérieuse, fouillée et diversifiée afin de permettre au citoyen de jouer librement son rôle. Pourtant, la concentration des médias renforce la tendance à la commercialisation de l'information. L'information est trop souvent produite parce qu'elle est jugée rentable. Son but premier devient alors de plaire. L'information, par sa volonté d'accrocher l'auditoire, seul capable d'attirer les annonceurs, donc des revenus, vise ainsi beaucoup plus à séduire qu'à informer.

Dès lors, nous comprenons mieux la baisse d'intérêt actuelle des médias québécois pour la production d'information d'intérêt public, du journalisme d'enquête, ou encore pour la production d'information internationale. Il en va de même de l'information régionale qui s'adresse à un public encore plus restreint. Ces types d'information, jugés coûteux, attirent peu les annonceurs qui veulent de moins en moins voir leurs produits ou services associés à des sujets controversés, ou pires encore, qui leur sont défavorables. L'information internationale, quand elle est d'ailleurs produite, se présente de moins en moins dans sa dimension politique

⁴TREMBLAY, Gaétan. *Concentration de la propriété et pluralisme de l'information : un débat suranné?* Actes du colloque du Centre de recherche interuniversitaire, septembre 2013.

institutionnelle, mais vise plutôt à susciter l'étonnement en s'accrochant à des histoires anecdotiques, voire des faits divers ou extraordinaires. La situation n'est pas meilleure au niveau de l'information régionale et interrégionale qui est reléguée au second plan. Puisqu'elle n'est pas assez rentable, il n'y a plus beaucoup d'entreprises pour la produire.

Les médias qui demeurent encore présents en région ont considérablement diminué leurs ressources, se retrouvent avec peu ou pas de journalistes sur le terrain pour couvrir l'actualité. Ceci est non seulement vrai pour les entreprises privées, mais aussi pour le diffuseur public. Au cours des dernières années, avec les coupes que Radio-Canada a connues, le diffuseur public a fortement diminué ses ressources en région, et ce, au détriment de l'information régionale. La presse en région s'affaiblit. Puis, quand elle existe, elle évolue dans une situation de quasi-monopole ou de monopole qui finit par nuire à la diversité des voix. Dans le cas du Québec, nous assistons même à une centralisation, voire à une montréalisation de l'information. En fait, la concentration des médias, par la commercialisation de l'information qu'elle encourage, crée un véritable déséquilibre entre les principales missions de l'entreprise médiatique. Du coup, elle entrave le bon fonctionnement démocratique.

La concentration élimine en outre toute concurrence qui doit exister entre les médias, en faisant reposer la production de l'information sur un nombre très restreint d'entreprises. Cette concurrence, quand elle est saine, peut contribuer à la production d'une information de qualité. Elle permet aux citoyens de s'informer à plusieurs sources et amène une information pluraliste, tandis que la concentration de propriétés conduit à une uniformisation de l'information. L'information se retrouve contrôlée par un petit groupe, ce qui entraîne à la longue un appauvrissement du pluralisme des idées ou de la variété des sujets, élément très cher à notre démocratie. Ce risque d'appauvrissement de l'information menace non seulement la diversité externe, mais aussi interne. Car la concentration nuit au travail du journaliste. Ce dernier, devenu dépendant d'un nombre limité d'employeurs, fait face à plus de contraintes dans la réalisation de son travail. Dans un contexte comme le nôtre où il y a peu d'encadrement légal au niveau de la responsabilité des médias d'informer, le journaliste doit, dans bien des cas, sacrifier son indépendance et son intégrité pour conserver son emploi au sein d'un conglomérat. Avec la concentration, le risque que les intérêts commerciaux l'emportent sur une couverture juste et équitable de l'actualité est bien réel.

Autre élément non moins dommageable, cette concentration des médias a aussi facilité la mise en place de la politique de convergence, stratégie très chère aux conglomérats. L'entreprise regroupe ses activités de presse et produit une seule information qu'elle fait circuler à l'intérieur de ses différents médias. Elle se sert aussi de ses multiples plateformes pour promouvoir les intérêts commerciaux du groupe, ce qui risque de favoriser des conflits d'intérêts.

Quoiqu'il s'agisse d'une stratégie assez répandue dans le secteur des médias, quand nous parlons de convergence au Québec, l'exemple qui nous vient en tête est celui de Québecor. Cette multinationale est en effet le chef de file en la matière au Québec. Le conglomérat dispose de diverses entreprises médiatiques (TVA, journal de Montréal, Journal de Québec, Vidéotron, Réseau Canoë, etc.). Grâce à l'agence QMI, lancée en 2009, l'organisation permet la libre circulation de ses contenus d'un média à l'autre, et ce, obligeant les journalistes-pigistes à céder leur droit d'auteur et sans s'assurer de l'indépendance rédactionnelle de chacun des médias. L'agence joue le rôle de portail interne pour assurer la mise en commun de toutes les productions du groupe en ligne. Cette politique de convergence vient renforcer le déséquilibre qui existe déjà entre la mission économique et la mission sociale des médias, tout en contribuant à l'uniformisation de l'information. Elle ne vise en fait qu'à accroître les profits de la firme en misant sur la baisse de ses coûts de main-d'œuvre. Elle va jusqu'à guider le choix du contenu en fonction des intérêts économiques, voire politiques du conglomérat. Sans contredit, la convergence a des effets pervers sur la qualité et la pluralité de l'information, et met en péril l'intégrité et l'indépendance journalistique.

Avec la convergence, la barrière qui doit exister entre l'employeur et les salles de presse devient ténue. L'indépendance des salles de rédaction n'est plus assurée. L'information de qualité et diversifiée devient secondaire. Sans attendre, nos gouvernements fédéral et provincial ont alors la responsabilité de s'attaquer au problème de concentration et de convergence dans l'industrie des médias. Autrement dit, tant au niveau local, régional que national, nos dirigeants doivent répondre à l'urgence de protéger la diversité des voix. Il est en outre important de mettre en œuvre un meilleur encadrement des médias et de leur responsabilité d'informer.

La gouvernance et le financement

Question 36 : *Quelles améliorations le gouvernement peut-il apporter au système actuel de financement de la culture? Quelles sont les limites des mécanismes de soutien financier en place? Comment les améliorer?*

Le financement qui permet la production de l'information se fait, en ce moment, en grande partie grâce aux revenus publicitaires. Ceci place la possibilité de la production et de la diffusion d'un bien public essentiel à la culture démocratique à la merci des aléas du marché, qui sont, par définition, volatiles. Ceci est une réalité à laquelle le gouvernement doit s'attaquer, particulièrement en ces temps de baisse généralisée des revenus.

En ce moment, les médias traditionnels font face à des difficultés de différents ordres qui compromettent leur avenir. Dans le cas de la presse quotidienne ou des magazines, la baisse du lectorat s'accompagne d'une baisse des revenus publicitaires. Alors que la télévision spécialisée se porte encore bien, la télévision généraliste titube. Avec des revenus négatifs, l'année 2014 a été particulièrement

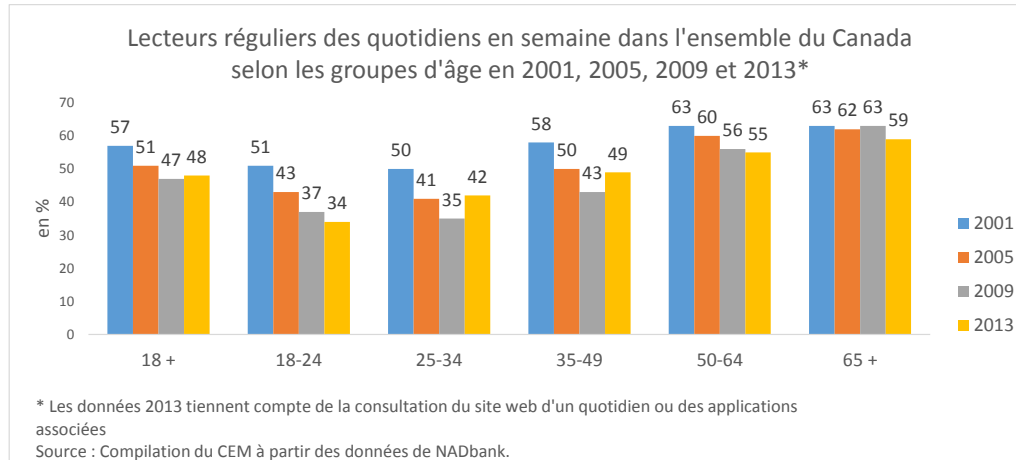
éprouvante pour la télévision généraliste. La radio tire son épingle du jeu, mais tout indique que c'est au prix de l'information. Rares sont les stations qui disposent actuellement d'une salle de presse. Dans ce tumulte, les médias numériques, dont les plus gros joueurs ne font que diffuser et non produire du contenu, gagnent encore plus de terrain et drainent de manière croissante une bonne part des revenus publicitaires.

Pour mieux appréhender la situation, tentons de faire le point sur l'évolution des différents secteurs médiatiques au Québec. Les récentes données publiées par Statistique Canada⁵ illustrent bien les difficultés des journaux imprimés dans l'ensemble du pays. Ils représentent le type de média ayant été le plus touché par les grandes mutations de l'industrie. En 2003, 69 % des personnes qui suivaient les nouvelles et l'actualité au moins plusieurs fois par mois lisaient les journaux pour s'informer. Une décennie plus tard, cette proportion se situe à 51 %. La situation n'est pas mieux au Québec, voire à Montréal où il y a plusieurs quotidiens. Malgré l'augmentation de la population et la popularité des quotidiens gratuits à Montréal, le nombre de lecteurs de quotidiens n'a pas connu de croissance importante.

Suivant les données publiées par le Centre d'études sur les médias⁶, entre 2004 et 2012, les quotidiens ont gagné quelque 185 000 lecteurs adultes en semaine (tous supports confondus) pendant que la population des 18 ans et plus croissait de 550 000 personnes. La part de la population québécoise qui consulte un quotidien de façon régulière du lundi au vendredi a donc baissé. Le taux de lectorat des quotidiens gratuits et payants chez la population canadienne adulte a chuté. Cette perte de terrain se fait sentir chez tous les groupes d'âge, mais se révèle beaucoup plus marquée chez les jeunes. Ces derniers ont moins tendance à recourir aux médias traditionnels pour s'informer. Ce graphique tiré des travaux du CEM donne une idée de l'évolution du lectorat de la presse quotidienne au Canada. La tendance à la baisse est réelle, mais semble plus prononcée chez les jeunes lecteurs.

⁵ Statistique Canada. *L'utilisation des médias pour suivre les nouvelles et l'actualité*, févr. 2016.

⁶ CHARLTON, Sébastien, GIROUX, Daniel et LEMIEUX, Michel. (2013). *Comment les Québécois s'informent-ils?* Centre d'études sur les médias, Consortium canadien de recherche sur les médias.

Graphique 1

Comme partout en Occident, la presse quotidienne canadienne fait face à deux gros défis. D'une part, la baisse du lectorat qui se traduit par une baisse directe des revenus liés aux abonnements. D'autre part, cette baisse du lectorat entraîne avec elle une chute des revenus publicitaires. Selon les données de l'Association des journaux canadiens tirées des travaux de Colette Brin et al⁷, les recettes publicitaires des versions papier des quotidiens payants ont baissé de 25 % entre 2006 et 2011. La presse quotidienne se retrouve ainsi dans une situation financière qui se dégrade d'année en année.

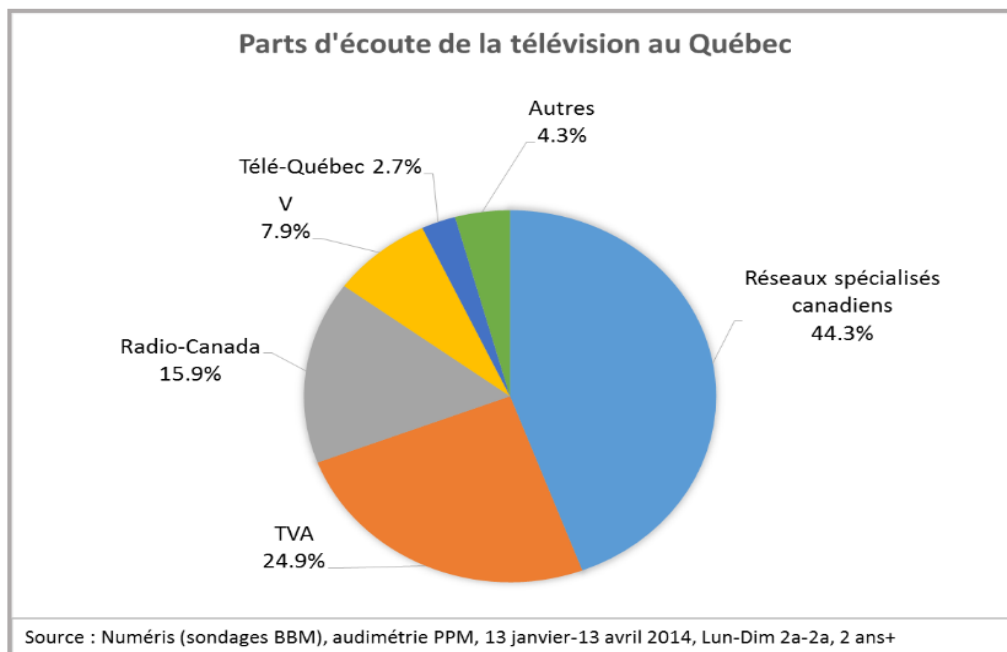
À l'instar des journaux imprimés, les magazines, qui sont pour la plupart des mensuels, n'ont pas non plus connu de croissance au cours des dernières années. Ils ont eu au contraire beaucoup de difficultés à maintenir leur lectorat. Suivant les données publiées par le CEM, les magazines ont enregistré une diminution de 27 % de leur lectorat entre 2003 et 2012. Ces données vont dans le même sens que l'enquête réalisée par le ministère de la Culture et des Communications, en 2009, sur les pratiques culturelles des Québécois. Selon cette enquête, citée dans les travaux de Daniel Giroux⁸, c'est en 1994 que les magazines attiraient le plus grand nombre de lecteurs; 63 % des Québécois en lisaient au moins un par mois. Cette proportion atteint 56 % en 2009. Selon les données les plus récentes du CEM, la diminution observée du nombre de lecteurs entre 2012 et 2014, pour l'ensemble des magazines qui publient au moins depuis l'année 2002, s'est élevée à près de 16 %. Au cours des dernières années, nous avons ainsi assisté à une vague d'acquisition de magazines au Québec, ce qui rend ce secteur encore plus concentré. Malgré les mutations que connaît le secteur des médias traditionnels, la télévision demeure présente dans les foyers québécois. On l'a regardée en moyenne 34 heures par semaine en 2014, comparé à 33,3 heures en 2012. TVA et Radio-Canada, les

⁷ BRIN, Colette et ST-PIERRE, Marilou. (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Centre d'études sur les médias.

⁸ GIROUX, Daniel. (2013). *Les médias en quelques statistiques*. Institut du Nouveau Monde.

seuls d'ailleurs qui disposent d'une salle de presse sur le marché francophone de la télévision généraliste, continuent d'occuper une place de choix au niveau des parts d'écoute avec 24,9 % et 15,9 %, mais les canaux spécialisés ont gagné du terrain. De manière générale, la migration des consommateurs vers les médias numériques fait aussi en sorte que l'utilisation de la télévision à des fins d'information diminue.

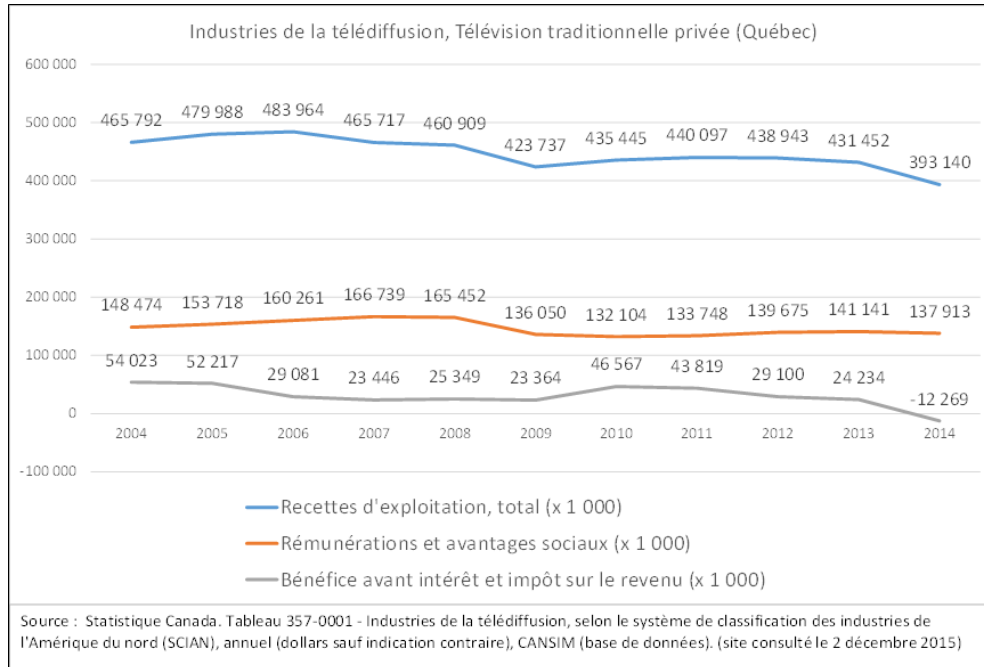
Graphique 2



L'évolution des parts d'écoute se reflète sur les résultats financiers. Les chaînes conventionnelles n'ont pas été en mesure d'augmenter leurs revenus, bien au contraire. D'après Colette Brin et al⁹, les recettes publicitaires des télévisions généralistes francophones ont diminué de 45 millions de dollars entre 2006 et 2011. Suivant nos calculs faits à partir des données de Statistique Canada, les télévisions généralistes se sont retrouvées avec une diminution de 55 % de leurs bénéfices entre 2004 et 2013. En 2014, elles ont même enregistré une perte de revenus comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-dessous. Les chaînes spécialisées ont cependant connu une situation inverse.

⁹ BRIN, Colette et ST-PIERRE, Marilou. (2013). *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Centre d'études sur les médias.

Graphique 3



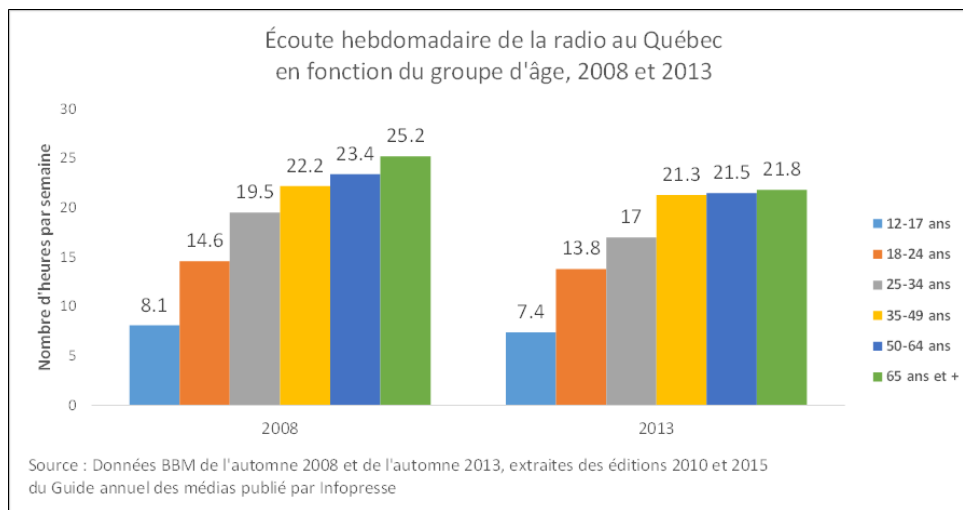
Le secteur de la radio est représenté par plus d'une centaine de stations privées commerciales. Si quelques stations ont dû fermer leurs portes (CJMS et CINW à Montréal par exemple), de façon générale ce secteur jouit d'une relative stabilité. On retrouve en outre plus d'une soixantaine de stations de radio communautaires ou autochtones, six stations étudiantes et deux stations religieuses détentrices de licences non commerciales¹⁰. Malgré ce nombre important de stations, une certaine concentration existe dans le secteur. Bell Média détient 60 % des parts du marché anglophone montréalais; RNC média et Cogeco sont aussi des joueurs importants au niveau de la propriété des stations de radio.

Malgré son dynamisme, la radio n'a pas pu échapper aux grands changements qui secouent les médias traditionnels. L'écoute de la radio a en effet baissé par rapport à ce qu'elle a déjà été. Depuis 2008, les baisses les plus marquées dans la province sont survenues chez les 65 ans et plus, qui écoutent en moyenne 3,4 heures de radio de moins par semaine en 2013 par rapport à 2008, et chez les personnes âgées de 25 à 34 ans, dont l'écoute hebdomadaire a baissé de 2,5 heures pour la même période. En 2012, les Québécois de 18 ans et plus passaient en moyenne 18,8 heures par semaine à écouter la radio conventionnelle, un niveau qui est inférieur à celui de 2002.

¹⁰ CHARLTON, Sébastien, GIROUX, Daniel et LEMIEUX, Michel. (2013). *Comment les Québécois s'informent-ils?* Centre d'études sur les médias, Consortium canadien de recherche sur les médias.

Néanmoins, malgré les baisses enregistrées au niveau de l'écoute, les stations de radio commerciales semblent s'adapter et se portent bien financièrement. Le graphique ci-dessous illustre la baisse enregistrée au niveau de l'écoute de la radio à tous les groupes d'âge. Les aînés continuent à consacrer plus de temps à l'écoute de la radio que les jeunes.

Graphique 4



Nous avons déjà mentionné que les médias numériques et les réseaux sociaux sont dans une situation enviable au niveau financier. Pourtant, il faut souligner que ce ne sont que quelques grands joueurs qui dominent les marchés internationaux : Google, Facebook. Le chiffre d'affaires de Google est de l'ordre de 16,4 G\$. Celui de Facebook est de 5,4 G\$. Un média indépendant comme le Devoir ne pourrait faire la compétition à ces géants. Cela dit, Facebook et Google ne produisent pas de l'information. Ils la rediffusent. En ce sens, ils ne doivent pas payer des artisans de l'information, mais encaissent tout de même des profits en faisant circuler le travail de ces derniers. Autrement dit, les rediffuseurs sur Internet encaissent les profits qui permettaient auparavant à l'information de qualité d'être produite, simplement en la faisant circuler.

Parallèlement, nous constatons aussi que le marché publicitaire se désintéresse de plus en plus de l'information à caractère public. Ce type d'information, qui vise à alimenter les débats au sein d'une société, se révèle coûteux sans pour autant offrir une garantie de rentabilité. L'apparition de la publicité native le démontre bien. Il s'agit de contenu commandité qui s'apparente au contenu rédactionnel et il s'agit d'une stratégie que les médias avaient autrefois interdite, mais qui gagne du terrain dans l'univers numérique. Ce n'est donc pas un hasard si des diffuseurs comme Facebook, dont la motivation centrale est d'ordre commercial, vont chercher à présenter à ses usagers un fil d'actualité individualisé qui répond le plus possible à ses goûts et à ses habitudes de consommation et non pas à une variété de points de vue. C'est par le biais d'algorithmes complexes et toujours plus raffinés au fur et à

mesure qu'il accumule les métadonnées et l'information sur ses utilisateurs que Facebook détermine ce que ceux-ci voient sur leurs fils de nouvelle. Dans un billet sur le blogue officiel de Facebook, Moshe Blank et Jie Xu, qui travaillent pour le pôle scientifique du réseau social, ont expliqué¹¹ la manière que fonctionne l'algorithme en question. Afin de mieux cibler le contenu qu'il propose au lecteur, Facebook étudiera de près le temps que la lectrice ou le lecteur passe à lire, à visionner une publication, à la partager et à la commenter. L'algorithme pondérera ce temps de lecture à la taille de l'article pour vérifier si l'article a réellement intéressé le lecteur pour ensuite proposer du contenu qui aura plus de chance de l'accrocher. Lorsque l'utilisateur ou l'utilisatrice ouvre sa page Facebook sur son fureteur, donc, elle ou il verra du contenu partagé qui aura tendance à ressembler à ce qu'elle ou il lit ou visionne le plus souvent par le biais de ce réseau social. Ceci aura pour effet d'enfermer la personne dans ce qu'elle aime déjà lire. Au lieu d'ouvrir des horizons, qui est le rôle de l'information, les algorithmes vont plutôt avoir tendance à exacerber les goûts du consommateur. Par exemple, un lecteur qui a des positions politiques bien campées et qui lit des chroniques qui le confortent dans ses positions va avoir dans son fil de nouvelles encore plus de textes et de vidéos qui vont davantage solidifier ses idées politiques.

Ceci va contre les objectifs que vise l'information qui doit plutôt avoir pour finalité l'élargissement des horizons du citoyen. L'utilisation à des fins commerciales de l'information par ces réseaux sociaux finira par empêcher les médias de répondre au droit du public à l'information. Considérant la place importante que prennent les médias sociaux dans le tissu social, il serait important pour le gouvernement de mettre sur pied un observatoire de l'information au Québec qui aura le mandat de mesurer l'impact des nouvelles technologies, des nouveaux médias numériques et des réseaux sociaux sur l'information et sur le droit du public à l'information, et de soumettre des recommandations.

Il serait donc important de mettre sur pied, dans le cadre du plan culturel numérique, un volet destiné aux médias québécois qui désirent effectuer un virage numérique, et en priorité pour la presse écrite, dans les meilleurs délais. Les médias doivent pouvoir rejoindre les citoyens là où ils consultent de plus en plus de contenus en développant de nouvelles plateformes innovantes, alléchantes et performantes.

Un plan d'éducation populaire sur le fonctionnement des médias sociaux, leurs algorithmes et la différence entre le contenu rédactionnel et le contenu promotionnel sur le Web serait important. De plus, les jeunes sont particulièrement influencés par leurs réseaux sociaux à un âge où ils apprivoisent les concepts et leur entourage, et à un moment où ils sont particulièrement malléables et manipulables. Une éducation sur les médias, le rôle du journalisme professionnel et le

¹¹ BLANK, Moshe et Xu, Jie, " News Feed FYI: More Articles You Want to Spend Time Viewing » in *Facebook Newsroom*, <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-more-articles-you-want-to-spend-time-viewing/>

fonctionnement des réseaux sociaux devrait faire partie du cursus scolaire, de même que toutes les questions éthiques reliées au Web, en incluant par exemple les notions de droit d'auteur également, le fait de laisser le marché s'autoréguler alors que les médias cherchent depuis de nombreuses années à surmonter les difficultés économiques, mène aux phénomènes que sont la concentration et la convergence des médias. Dans un tel environnement, les médias indépendants et régionaux peinent à survivre ce qui contribue à l'effritement de la diversité des voix et à l'érosion de la pluralité de l'information. D'où l'importance de diversifier les sources de financement qui garantira l'accès à une information de qualité, d'où l'idée de soutenir financièrement les médias en cette ère de transformation et de crise, pour garantir aux citoyens et citoyennes leur droit à l'information et ainsi protéger notre démocratie.

Bon nombre d'États comme la France, la Norvège ou encore la Suède soutiennent leurs médias par des aides directes ou indirectes. Des mesures prises par ces États visent aussi la consolidation des diffuseurs publics afin de leur permettre d'offrir un contenu de qualité et diversifié aux citoyens. Le diffuseur public de la Norvège recevait en 2009 un niveau de financement par habitant estimé à 164 \$. On parle de 137 \$ pour la Finlande, 118 \$ pour l'Allemagne, 106 \$ pour la Suède et 78 \$ pour la France. Au Canada, le gouvernement fédéral verse 31 \$ par habitant à Radio-Canada. Au Québec, le gouvernement provincial verse 7 \$ par habitant à Télé-Québec. Les journaux québécois reçoivent annuellement l'équivalent de 3 \$ par habitant. Comparativement, au Royaume-Uni, on parle de 18 \$ par habitant et de 30 \$ en France. Pour la Norvège, on parle de 57 \$ et en Finlande, on parle de 92 \$.

Alors que Radio-Canada relève du fédéral, le provincial doit, de son côté, augmenter de façon substantielle le budget de Télé-Québec. Soulignons que Télé-Québec remplit un mandat éducatif unique et détient une expertise reconnue internationalement notamment en télévision jeunesse. De plus, la plateforme culturelle la « Fabrique » permet une présence régionale importante de notre diffuseur public qui contribue à faire connaître la vie culturelle régionale, participant ainsi au succès des initiatives locales et à la vitalité économique des régions et favorisant la consommation d'événements culturels et le tourisme. Il permet ainsi une visibilité panquébécoise à des événements locaux.

Or, si le financement par habitant de Télé-Québec est très bas, force est de constater que le télédiffuseur provincial souffre d'un sous-financement constant année après année. Pour illustrer, soulignons qu'en 1999 Télé-Québec recevait en termes de subventions de fonctionnement du gouvernement une somme de 55 M\$¹². Pour 2015, on parlait d'un montant de 54 M\$¹³. Si on indexe à l'inflation, le 55 M\$ de 1999 vaut 75,5 M\$ en 2015. Par rapport à 1999, on parle donc d'un manque à gagner de

¹² TÉLÉ-QUÉBEC. *Rapport annuel 1998-1999*. <http://www.telequebec.tv/content/societe/rapports-annuels/pdf/rapport-annuel-1998-1999-etats.pdf>

¹³ TÉLÉ-QUÉBEC. *Rapport annuel 2014-2015*. <http://www.telequebec.tv/content/societe/rapports-annuels/pdf/rapport-annuel-2014-2015.pdf>

21,5 M\$ dans le budget de Télé-Québec. Il est donc nécessaire que le gouvernement augmente le budget de Télé-Québec de façon substantielle afin de combler le retard accumulé par la stagnation des budgets alloués depuis les années 80, qu'il soit pluriannuel et indexé au coût de la vie afin qu'il puisse continuer de réaliser son mandat. Considérant la vitesse à laquelle la publicité migre vers les distributeurs d'information, nous recommandons au gouvernement de contribuer aux dépenses des médias québécois de toutes leurs activités jugées admissibles pour l'adaptation des pratiques d'affaires des entreprises de presse au nouvel environnement technologique et de marché. Si nous voulons que le secteur soit vigoureux à moyen et long terme, il doit être encouragé à adapter ses pratiques. À titre d'exemple, il suffit de comparer la facilité avec laquelle un annonceur peut acheter de la publicité sur Facebook versus chez un média traditionnel. Il s'agit d'une entrave à éliminer si on souhaite que nos médias puissent maintenir leur clientèle.

Puisque la publicité est une source de financement importante pour nos médias, il est important de s'assurer que les différents paliers gouvernementaux fassent un effort afin d'investir leurs budgets publicitaires en premier dans les médias canadiens et québécois. Il est insensé que l'argent de nos taxes et impôts se retrouve entre les mains de multinationales qui refusent de se soumettre aux règles fiscales et qui ne contribuent d'aucune façon ni à l'information ni à la production de contenu culturel canadien et québécois.

Par ailleurs, cette tourmente dans laquelle se trouvent nos entreprises médiatiques commande à nos dirigeants de constituer un groupe de travail sur la réglementation des multinationales du Web. Il s'agit de trouver les outils adéquats pour protéger, à l'ère du numérique, notre production de contenus locaux. Nos dirigeants ont en outre l'obligation d'exiger des rediffuseurs d'information, qui exploitent des marchés publicitaires lucratifs locaux et nationaux, qu'ils contribuent, par exemple sous la forme de redevances, au financement de la production d'une information de qualité et diversifiée. Bien qu'il s'agit d'un défi qui concerne toute la communauté internationale, le Québec et le Canada doivent se positionner comme leaders sur ces questions. Il n'y a aucune raison que nous soyons à la remorque de ce que d'autres décideront.

Conclusion

L'importance de l'existence d'une information de qualité et diversifiée dans une culture démocratique n'est plus à démontrer. Considérant la crise sur le plan du financement des médias parce que ces derniers dépendent de l'économie du marché, le gouvernement doit intervenir pour soutenir les médias pendant cette période de transformation de leurs modèles d'affaires, comme il le fait pour bien d'autres industries comme le jeu vidéo, le cinéma ou l'aéronautique.

Le gouvernement devrait aussi se pencher sur les conditions de travail des artisans de l'information qui se détériorent au fil du temps. Ultimement, le gouvernement doit faire de l'information une priorité en soutenant les organisations et les artisans qui œuvrent au quotidien à nourrir les débats et à transmettre une connaissance du monde à nos citoyennes et citoyens, contribuant par le fait même à préserver les assises de notre société démocratique.

Enfin, tôt ou tard, le gouvernement devra réagir aux impacts de l'arrivée des géants du Web qui s'accaparent les revenus publicitaires et qui mettent à mal la capacité de nos médias à financer la production d'information de qualité. Le fait qu'ils ne se conforment pas aux réglementations fiscales et qu'ils se gouvernent en dehors de notre écosystème médiatique tout en ébranlant ses fondements remet aussi en question la souveraineté culturelle des états. Veut-on vraiment laisser à des entreprises américaines et étrangères le soin de jouer le rôle de 4^e pouvoir sur notre territoire?