

Propositions et pistes pour repenser l'aide aux médias au Québec.

NB : Ce document a été préparé aux Coops de l'information en janvier 2024 en prévision des consultations pré-budgétaires de 2024.

1. **Maintenir le CRÉDIT D'IMPÔT POUR SOUTIEN À LA PRESSE**

D'INFORMATION ÉCRITE (crédit 35 % de la masse salariale). Il s'agit de la mesure la plus structurante des dernières années, qui a permis et permet aux médias de continuer à exécuter leur mission essentielle.

-Rendre ce crédit d'impôt variable selon les résultats financiers des entreprises de presse. Par exemple, une entreprise qui tire très bien son épingle du jeu pourrait avoir droit à un crédit moins élevé que celles qui sont encore dans un processus d'adaptation aux nouveaux environnements numériques.

-Indexer le plafond de 26 250 \$ à l'augmentation des coûts de la main d'œuvre et du coût de la vie.

2. **Reconduire le CRÉDIT D'IMPÔT POUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE**

D'UNE ENTREPRISE DE LA PRESSE D'INFORMATION ÉCRITE qui a pris fin en décembre 2023. Ce programme permet de faire avancer nos médias sur les plateformes et d'offrir au lectorat de nouveaux formats d'innovation.

- Inclure dans les dépenses admissibles le coût des licences de logiciels en tant que services, sans limites géographiques quant aux places d'affaires desdits fournisseurs de logiciels.

3. **Améliorer le Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite (PAANEPIE).**

- Permettre l'admission des dépenses encourues dans le projet dès le dépôt de la demande. En ce moment, seules les dépenses encourues après la transmission de la lettre d'acceptation sont admissibles.

- Réduire le délai de traitement des demandes. Par exemple, la dernière demande des Coops de l'information a été déposée en

septembre 2023 et la décision ne sera rendue qu'en février 2024. Cela complique l'élaboration de notre budget pour 2024).

- Réduire le montant que les médias doivent assumer pour avoir droit au montant maximal de la subvention. Le programme couvre un maximum de 65% des dépenses donc le média doit investir un montant de plus de 615 000\$ pour aller chercher le montant maximal de 400 000\$, avec un maximum de 2,4 M\$ par organisation sur 3 ans.
- Augmenter le montant maximal puisque les coûts de tous les projets technologiques ont explosé au cours des dernières années et que les projets sont de plus en plus complexes.

4. Amender ou révoquer l'article 345.1 de la Loi sur les cités et les villes.

Cet article, introduit en 2018, visait à donner plus d'autonomie aux villes en leur permettant de déterminer les modalités de publication de leurs avis publics sans égard aux médias locaux.

- Plusieurs municipalités ont choisi de publier leurs avis sur leurs propres plateformes, privant ainsi les médias locaux d'une importante source de revenus.
- À titre d'exemple, en 2023 Saguenay a cessé la publication de ses avis dans une unité d'affaires des Coops de l'information, privant Le Quotidien d'environ 150 000 \$ de revenus, soit l'équivalent de presque deux salaires de journalistes.
- Or, les Coops de l'information ont justement profité du PAANEPIE cité plus haut pour intégrer des outils performants ayant la puissance de faire rayonner les avis publics de nos partenaires institutionnels. De plus, nous savons que nos médias ont plus de portée que les portails institutionnels des municipalités.

5. Repenser et élargir la politique obligeant les organismes publics de juridiction provinciale à dépenser une portion de leurs budgets publicitaires

dans des médias communautaires, afin de l'étendre à l'ensemble des médias locaux du Québec. Cette mesure pourrait aboutir à une politique pour favoriser l'investissement des organismes publics dans les médias locaux du Québec.

6. Évaluer la possibilité d'offrir un crédit d'impôt aux acheteurs publicitaires locaux qui investissent dans les médias locaux québécois. Ce crédit d'impôt pourrait être modulé pour favoriser les entreprises de moindre envergure, de manière à les encourager à abandonner les GAFAM au profit des médias locaux.

7. Moderniser la Loi interdisant la publicité destinée aux enfants (1978) afin de permettre la vente de publicité responsable sur les sites à mission d'information destinés aux jeunes. À titre d'exemple, les Coops de l'information maintiennent un site, Les As de l'info, qui se dédie à la littératie citoyenne, sans avoir le moyen de le monétiser de manière responsable.

Mesures exigées de la part des médias en contrepartie de l'admissibilité aux différents programmes d'aide.

1. Exiger le respect d'au moins deux critères de leur choix parmi la liste suivante :
 - i. se doter d'une politique d'information claire et accessible au lectorat;
 - ii. adhérer au Conseil de presse et faire preuve du respect de ses décisions;
 - iii. avoir un ombudsman dont la vocation est d'accueillir les plaintes du public concernant le traitement de l'information;
 - iv. adhérer à une norme internationale sur la déontologie et la confiance (par exemple *Truth Project*);
 - v. adhérer à un guide de déontologie reconnu au Québec, comme celui de la FPJQ ou du CPQ.
2. Exiger des médias qu'ils se dotent de mécanismes de transparence, rendant accessibles à tous leurs règles d'éthique et de déontologie, leur structure de propriété, et leur structure de gouvernance journalistique.
3. Fournir des opportunités de rétroaction au lectorat dans le respect des principes de la liberté de presse et de l'indépendance journalistique.
4. Fournir la preuve d'efforts faits pour augmenter la littératie médiatique des jeunes publics, de manière à stimuler l'appréciation des nouvelles

équilibrées et vérifiées auprès des lecteurs de demain. À titre d'exemple, les Coops de l'information maintiennent Les As de l'info, un site dédié aux jeunes de 8 à 12 ans, qui sert aussi d'appui aux enseignants en classe.