

LE DEVOIR

Mémoire au
Ministre des Finances du Québec
Éric Girard

Dans le cadre des consultations prébudgétaires 2024-2025

Par Brian Myles
Directeur

Décembre 2023

TABLE DES MATIÈRES

1. Résumé.....	3
2. À propos du Devoir.....	3
3. Résumé des propositions.....	4
4. État de situation.....	5
5. Le cas du Devoir : un modèle fondé sur l'abonnement.....	6
6. Maintien des programmes existants.....	7
7. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite.....	8
8. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.....	9
9. Remarques particulières sur les subventions du «volet B» et leur transformation possible en un fonds des médias québécois.....	11
10. Le cas du recyclage.....	13
11. Le cas de la publicité gouvernementale.....	14
12. Questions d'éthique.....	16
13. La confiance dans les médias.....	19
14. Conclusion.....	22
Annexe A – Liste des propositions.....	23

1. Résumé

Le Devoir, un quotidien de référence dans le marché québécois, a su tirer avantage des programmes québécois et canadien de crédits d'impôts sur la masse salariale pour assurer la stabilité de ses opérations et développer une stratégie misant sur l'embauche de journalistes et le remboursement de la dette technologique. Notre média est mieux outillé qu'il ne l'était avant la création de ces mesures de soutien pour affronter les défis de la transformation numérique. Toutefois, les exigences d'adaptation et de transformation sont constants. La concurrence des géants étrangers tels que Meta et Google sur le marché de la publicité numérique, de même que la modification des habitudes de consommation de l'information dans les espaces numériques, forcent les médias à faire preuve d'une agilité constante. La valeur des contenus d'information qu'ils produisent, source d'enrichissement du débat démocratique, de même que cet environnement concurrentiel exigeant, justifient la reconduction des mesures existantes par le gouvernement du Québec.

2. À propos du Devoir

Fondé en 1910 par l'homme politique et intellectuel Henri Bourassa, *Le Devoir* est un quotidien multiplateformes lu par 1,6 million de lecteurs toutes les semaines¹. *Le Devoir* évolue sous la Fiducie *Le Devoir*, un organisme à but non lucratif qui assure son indépendance et son inaliénabilité. Notre structure unique garantit l'indépendance du *Devoir* et la poursuite de sa mission à des fins journalistiques. Le modèle d'affaires du *Devoir* est basé sur l'abonnement aux éditions imprimées et numériques. Les revenus d'abonnement et les dons lui procurent près de deux tiers de ses revenus, ce qui contribue à sa pérennité. Résultat d'une gestion prudente, d'un usage optimal des programmes de crédits d'impôts québécois et canadien et d'une stratégie de diversification des revenus, *Le Devoir* a connu six années de rentabilité dans les huit dernières années. Média en croissance, *Le Devoir* est passé de 100 à 183 employés dans les huit dernières années. Depuis 2016, son directeur est Brian Myles.

¹ Vividata, Québec, automne 2022.

3. Résumé des propositions

À partir de 2017, le gouvernement du Québec a été un précurseur en Amérique du Nord pour soutenir la presse écrite dans une période de transformation et d'instabilité économique, tout en préservant l'indépendance des salles de nouvelles. Les premières mesures de soutien prévoyaient des enveloppes de 24 millions de dollars sur cinq ans pour le Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite (volets A et B) et de 12 millions de dollars sur cinq ans pour compenser les effets pervers de la « taxe sur le recyclage » imposée aux journaux imprimés (quotidiens et hebdomadaires). L'année suivante, le ministère des Finances mettait en place un crédit d'impôt de 35 % sur la transformation numérique des entreprises de presse, pour un montant de 65 millions de dollars sur cinq ans. Enfin en 2019, le gouvernement actuel mettait en place la mesure la plus structurante: un crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des technologies de l'information (TI). Le coût de cette mesure est estimé à 50 millions de dollars par année.

À la veille de l'expiration ou de la réévaluation de ces mesures de soutien, nous profitons de l'occasion pour vous soumettre des propositions. La plupart d'entre elles ont été présentées au ministre des Finances, Éric Girard, dans le cadre des consultations prébudgétaires 2023. D'autres sont inspirées des représentations précédentes faites par Le Devoir, notamment dans le cadre de la Commission de la Culture et de l'éducation (mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information), en 2019. Nous proposons :

- Le maintien et la reconduction des programmes actuels;
- La transformation du crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite pour inclure les logiciels en tant que services dans la catégorie des dépenses admissibles;
- L'indexation du maximum des salaires admissibles et l'ajout sans conditions des vidéastes aux fins du crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale ;
- La simplification du processus d'octroi des subventions du Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de presse;
- La création d'un fonds québécois des médias;
- L'exemption complète des médias de la «taxe sur le recyclage» ;
- L'adoption d'une politique de placement publicitaire gouvernementale équitable.

4. État de situation

En 2023-2024, les premiers programmes d'une durée de cinq ans arriveront à échéance, tandis que le crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des TI avait été annoncé comme une mesure permanente par le ministre des Finances, Éric Girard. L'ensemble de ces mesures a eu un effet structurant sur la presse d'information, et sur *Le Devoir* en particulier en raison de son modèle d'affaires singulier, comme nous l'expliquerons dans cette section.

Bien que les médias québécois connaissent leur part de défis dans un univers numérique en constante transformation, ils sont en meilleure posture que leurs homologues dans d'autres juridictions². Au Québec, les médias locaux et nationaux qui ont réussi à limiter le poids des produits imprimés et à mettre les lecteurs et les donateurs à contribution dans leurs modèles d'affaires respectifs s'en tirent mieux que leurs concurrents.

Le rapport intitulé *Vers la maturité numérique des entreprises de presse au Québec*, commandé par le ministère de la Culture et des Communications, démontre que le Programme d'aide à la transformation numérique a été, pour plusieurs médias, «une source de motivation à investir dans le numérique et à adopter de nouveaux outils». Les crédits d'impôts fédéraux et provinciaux «ont aussi aidé les entreprises à recruter des journalistes malgré des revenus qui n'augmentent pas»³. Le rapport est utile pour comprendre, du point de vue des éditeurs, les défis permanents de la transformation numérique.

Toutefois, notre position unique comme nation francophone majoritaire au Québec, et minoritaire en Amérique du Nord entraîne des répercussions sur nos médias. Ils ne sont pas différents des autres maillons de l'industrie culturelle. Les contraintes de marché limitent leur potentiel de croissance et de réalisation d'économies d'échelle. Leurs contenus sont difficiles à exporter sur les marchés internationaux; ils sont produits en fonction des intérêts et des aspirations des audiences locales et nationales. Celles-ci sont, par essence, de taille limitée.

Comme le livre, les arts vivants, le cinéma ou la télévision québécoise, le secteur des médias a besoin d'un soutien de l'État, à saine distance, pour conserver toute sa vitalité et sa diversité. Les médias sont d'ailleurs des parties prenantes de l'industrie culturelle. «C'est la liberté de pensée, d'expression et d'information, de même que la diversité des médias qui rendent possible l'épanouissement de la

² Dans [Les médias québécois d'information. État des lieux 2022](#), le Centre d'étude sur les médias constate une augmentation des marges bénéficiaires des quotidiens et des hebdomadaires pour la période de référence 2018 à 2020, après plus de cinq ans de déclin. Il sera intéressant de mesurer les progrès enregistrés de 2020 à 2022, et l'effet stabilisateur des mesures de soutien, lorsque les données seront disponibles.

³ [Vers la maturité numérique des entreprises de presse au Québec](#), rapport préparé par l'Académie de la transformation numérique (ATN), en collaboration avec le Centre d'études sur les médias (CEM), mars 2023.

culture au sein des sociétés», affirme la Politique culturelle du Québec⁴. Ceux-ci «jouent un rôle majeur dans la promotion et la visibilité des productions culturelles québécoises».

Bien sûr, la contribution des médias déborde largement le champ de la représentation en culture. Ils forment l'un des piliers d'une démocratie en santé comme le rappellent de nombreuses études, rapports de recherche, ouvrages spécialisés et textes législatifs. Il n'existe pas de société pleinement libre et démocratique sans la présence de médias assez stables et diversifiés pour jouer leur rôle de surveillance des institutions publiques.

5. Le cas du Devoir : un modèle fondé sur l'abonnement

Pour ce qui du *Devoir* en particulier, son modèle est unique. Nous avons implanté un modèle d'abonnement numérique dès le lancement de notre site Internet, en 1997. D'abord modestes, les revenus d'abonnements numériques ont connu une croissance de 269 % entre 2014 et 2021. Pour la même période, l'abonnement numérique est passé de 8 % à 22 % de nos revenus. Une analyse faite par le Forum des politiques publiques, *Le miroir éclaté* (2017), indiquait que *Le Devoir* avait préservé 92 % de ses revenus disponibles en 2016, par rapport à l'année de comparaison 2011⁵. Si nous refaisions le même exercice aujourd'hui, nous pourrions affirmer que *Le Devoir* avait 116% de ses revenus disponibles en 2021 par rapport à l'année de référence 2011.

Les éditeurs de presse et leurs associations représentatives insistent beaucoup dans leurs représentations sur la concurrence déloyale que leur livrent Méta et Google sur le marché de la publicité numérique. Ils n'ont pas tort, mais trop souvent, le potentiel des revenus d'abonnement numérique est passé sous silence, alors que c'est une source de revenus vers laquelle de plus en plus de médias de qualité se tournent, à travers le monde. S'il est vrai que Google et Meta accaparent environ 75 à 80 % des revenus de publicité numérique, il n'en demeure pas moins que les médias qui ont choisi d'accorder une valeur à l'information dans l'univers numérique ont réussi à obtenir des succès relatifs et prudents.

Les médias qui ont refusé le paradigme de la gratuité des contenus, comme *Le Devoir*, ont connu une transformation numérique encourageante dans les circonstances. La marge de manœuvre que nous procurent les mesures de soutien au journalisme a permis d'accélérer les embauches au sein du département des TI, dans un souci d'agilité, et au sein de la rédaction, une unité d'affaires passée de moins de 100 employés, en 2019, à 120 au terme de l'année 2022.

⁴ [Politique culturelle du Québec, *Partout la culture*](#), ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2018.

⁵ Dans la même analyse, le *Globe and Mail* avait préservé 78 % de ses revenus, Brunswick News 75 %, le *Winnipeg Free Press* 73 % et *La Presse* 71 %.

Les mesures de soutien ont atteint leur objectif. Non seulement ont-elles permis de stabiliser les opérations, elles ont servi de tremplin pour embaucher des journalistes, diversifier l'offre de contenus du *Devoir* et les formats. *Le Devoir* est désormais un média avant d'être un journal, et il se projette avec autant de confiance et d'audace dans les formats imprimés que numériques: visualisation de données, vidéos, balados, infolettres, enquêtes, etc.

6. Maintien des programmes existants

Il découle de ce qui précède que *Le Devoir* recommande la reconduction des programmes d'aide actuellement en place, et dans certains cas, des modifications visant à les adapter à la réalité contemporaine des médias.

Le Devoir a pris son envol grâce aux diverses mesures de soutien du gouvernement du Québec et, dans une moindre mesure, du gouvernement du Canada. Grâce à une stratégie misant sur la gestion prudente, la diversification des revenus et l'usage optimal des crédits d'impôts disponibles, l'entreprise est passée de 100 à 183 employés, entre 2016 et 2023, tout en enregistrant six exercices financiers consécutifs de rentabilité (et bientôt un septième). Durant la même période, nous sommes passés de 12 000 à 31 000 abonnés numériques et de 1,2 million à 3,1 millions de visiteurs uniques par mois sur notre site Internet. Notre application mobile, inexistante en 2016, rejoint désormais 60 000 utilisateurs tous les mois.

Ces succès témoignent à la fois du potentiel d'innovation de notre équipe, de l'appétit des Québécois pour des contenus de nouvelles à l'ère du numérique et de l'impact de mesures de soutien pour accélérer la transformation numérique, accroître la prise de risque et pérenniser l'effectif des salles de nouvelle dans un contexte de mutations constantes.

Le Devoir formule les propositions suivantes, dans un souci de maintenir la pérennité, la diversité et la pluralité des médias québécois :

Proposition 1

La reconduction du Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite (volets A et B). Celui-ci est particulièrement utile pour explorer des nouveaux formats et lancer des projets d'innovation à coûts modestes. C'est un incubateur de changement dans un secteur caractérisé par des transformations constantes.

Proposition 2

La reconduction du crédit d'impôt de 35 % sur la transformation numérique des entreprises de presse. Il permet à des entreprises de toutes tailles de moderniser, à leur rythme, l'infrastructure technologique nécessaire au soutien de la production de l'information.

Proposition 3

Le maintien pérenne du crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des TI. C'est la mesure la plus déterminante et prévisible pour assurer la stabilité des salles de rédaction.

7. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite

Ce crédit d'impôt instauré en 2018 arrive en principe à son échéance en 2023. Il agit comme un crédit d'impôt à la recherche et au développement. Une société qui engage des frais de conversion numérique admissibles peut bénéficier, à l'égard de ces frais, d'un crédit d'impôt remboursable au taux de 35 %.

Les activités de conversion admissibles comprennent le développement de systèmes d'information ou d'intégration d'infrastructures technologiques directement reliée à l'amorce ou à la poursuite de la conversion numérique.

Ce crédit d'impôt demeure utile et il devrait être reconduit, partant du principe que la conversion numérique demeure une œuvre inachevée dans un monde en perpétuelle évolution. Les applications ou sites Internet développés il y a cinq ans doivent être actualisés. Les exigences de sécurité informatique ne cessent d'augmenter à l'ère du cyberhameçonnage et du rançongiciel. Le déploiement accéléré d'outils d'intelligence artificielle (IA) force les médias à repenser leurs pratiques, leur organisation du travail et leur modèle d'affaires. La collecte des données de première main et le raffinement des outils d'intelligence d'affaires nécessitent un travail constant pour demeurer à la page.

Cette mesure souffre d'un vide important. Elle ne permet pas de qualifier l'usage de logiciels en tant que services (les SaaS, selon l'expression couramment utilisée en anglais). Ces logiciels applicatifs sont de plus en plus utilisés dans le secteur média, ils sont même incontournables. En échange d'un paiement mensuel, les logiciels en tant que services permettent d'accéder à des outils constamment mis à jour. Ils éliminent le besoin de faire l'acquisition de logiciels et de serveurs requis pour les héberger. L'infonuagique est aussi là pour rester, par souci d'efficacité, d'économie et de résilience en cas d'attaques.

La plupart des médias québécois n'ont ni les moyens, ni l'ambition de développer eux-mêmes de coûteuses solutions technologiques pour soutenir leurs opérations et déclinier leur offre de contenus numériques. Dans une approche dite agile, ils préfèrent l'usage de solutions ou de services de type clefs en mains » que

leur procurent des leaders mondiaux, pour la plupart des entreprises américaines dominantes dans leur marché (Piano, Salesforce, Microsoft, AWS, Zuora, Adobe, pour n'en nommer que quelques-unes).

Les lecteurs numériques du Québec ne sont pas différents des autres. Ils sont exigeants et ils comparent nos applications et site Internet à ce qu'il y a de meilleur dans le secteur média. Même si Le Devoir n'a pas les moyens financiers du New York Times ou du Monde, ils s'attendent à ce que notre application mobile leur procure une expérience usager semblable à ces grands médias internationaux.

Utiliser les logiciels en tant que services, c'est aussi financer et supporter par la bande le développement d'outils démocratiques. Cette démocratisation implique un effet de réseau qui propulse ses membres par la force du nombre de participants. Un média seul ne peut rivaliser contre cet effet de réseau. Nous pouvons donc considérer les logiciels en tant que services comme des investissements pour l'avenir, et non de simples dépenses d'opération. Nous suggérons donc le prolongement de cette mesure et l'ajout suivant:

Proposition 4

Inclure dans le crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information les logiciels en tant que services dans la catégorie des dépenses admissibles, sans limitations géographiques quant à la propriété des dits fournisseurs de logiciels en tant que services.

Nous nous en remettons à l'expertise du ministère des Finances pour déterminer une formule de calcul appropriée.

8. Remarques particulières sur le crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite

Lors de sa création, ce crédit d'impôt a été présenté comme une mesure permanente. Les employés dont les fonctions sont relatives à la production de contenu d'information écrit original ou à l'exploitation des technologies de l'information liée à la production ou à la diffusion de tel contenu sont admissibles. Le crédit peut atteindre un maximum de 26 250 \$ annuellement par employé.

Cette mesure portant votre signature, monsieur Girard, est la plus importante et la plus structurante pour assurer la stabilité de l'écosystème de nouvelles au Québec. Elle est à la fois universelle, équitable et normée. Elle protège l'indépendance des salles de nouvelles et elle ne perturbe pas le jeu de la saine concurrence entre les médias. Nous recommandons :

Proposition 5

L'indexation du plafond de 26 500 \$ pour tenir compte de l'augmentation des coûts de la main d'œuvre dans le cadre du crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

Nous en appelons à un assouplissement des critères en ce qui a trait à la qualification des vidéastes. Dans les premières années d'application du programme, les salaires de ceux-ci étaient admissibles. Or, en 2023, nous avons rencontré de nouvelles restrictions pour des raisons difficiles à comprendre.

Le personnel de Revenu Québec a en effet jugé que les employés qui participent à la production de vidéos devront, pour être admissibles, travailler à plus de 75 % sur des vidéos qui sont liées à un contenu d'information original écrit.

Il s'agit d'un immense paradoxe dans la mesure où les programmes gouvernementaux veulent encourager la transformation numérique des entreprises de presse. Revenu Québec associe la vidéo au photoreportage, alors que le reportage vidéo est un format en soi, visionné comme tel, en particulier par les jeunes générations de lecteurs. C'est un format «autoportant», comme peut l'être un texte de nouvelles.

Le Devoir a plaidé sa cause auprès du personnel de Revenu Québec, sans succès. Nous comprenons que seule la discrétion ministérielle peut infléchir une décision basée sur l'interprétation d'un programme. Nous profitons de la consultation pour vous demander de la flexibilité et du pragmatisme.

Les contenus vidéo sont des contenus d'information originaux composant les «contenus» du Devoir, au même titre que les articles, infolettres, balados et contenus interactifs. La production d'un média de la presse écrite se déploie sous différentes formes et formats mais répond toujours aux mêmes critères de rigueur et à la même démarche de recherche, cueillette et validation d'informations.

Le programme serait vite vidé de sa substance s'il ne servait qu'à financer les métiers de l'écrit, alors que tous les efforts du gouvernement et des médias visent à accélérer la transition vers une économie numérique. L'interprétation faite par Revenu Québec sera lourde de conséquence à long terme. Sans l'apport du crédit d'impôt, *Le Devoir* et d'autres médias seront forcés de reconsidérer leur offre de vidéojournalisme. Les jeunes, que nous souhaitons fidéliser et amener à l'intérieur de nos écosystèmes, sont les plus gros consommateurs de ces contenus. Ils seront les premiers pénalisés si les règles d'interprétation du programme sont trop restrictives. Par conséquent, nous proposons :

Proposition 6

D'inclure spécifiquement les vidéastes et les métiers émergent de l'information numérique dans l'admissibilité au crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

9. Remarques particulières sur les subventions du «volet B» et leur transformation possible en un fonds des médias québécois

Le Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de presse est piloté par le ministère de la Culture et des Communications. Il s'agit d'un programme de subventions par projet dans lequel le financement des dépenses admissibles est réparti à 65 % pour le ministère et à 35 % pour l'entreprise qualifiée. Des remarques détaillées ont été acheminées au ministère de la Culture et des Communications quant à l'utilité de maintenir ce programme et de le simplifier. Nous suggérons :

Proposition 7

Le raccourcissement du délai entre les appels de projet et la confirmation des subventions, afin que les médias bénéficiaires puissent avoir plus de prévisibilité. Nous recommandons également que les critères soient assouplis afin de permettre le financement des projets courants de transformation numérique.

Dans un média, la recherche d'innovation ne passe pas toujours par l'acquisition de nouvelles technologies ou le développement de nouvelles applications. Elle repose aussi sur le développement de formats (vidéo, balado, journalisme de données, etc.) et de stratégies d'acquisition des abonnés qui se maintiennent dans le temps. Une souplesse accrue, permettant de subventionner plus facilement les projets en continu, serait utile pour que les initiatives numériques, par exemple la composition d'une unité vidéo, demeurent pérennes.

Nous soumettons à l'attention du ministre une piste de solution alternative en ce qui a trait au Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de presse (subventions des volets A et B). Ce programme pourrait être aisément être transformé en un véritable fonds québécois des médias en misant sur une contribution tripartite du gouvernement du Québec, du gouvernement du Canada et des entreprises du commerce numérique qui tirent un avantage direct ou indirect des contenus journalistiques et culturels québécois. Les recettes fiscales ou toute autre forme de redevances perçues auprès des entreprises de commerce électronique (les GAFAM) pourraient être dédiées à ce fonds. La gestion pourrait en être confiée à une organisation indépendante du gouvernement et des médias.

Dans un univers numérique où les tous les médias sont en compétition les uns contre les autres ce fonds devrait être accessible à tous les types de médias présents dans l'univers numérique : presse hebdomadaire, périodique et quotidienne, radio,

télévision, médias purement numériques, etc. Les critères d'admissibilité devraient porter sur la production de contenus sans égard à leur format de diffusion, partant du principe que tous les médias évoluent désormais dans le même univers.

En effet, à l'ère du numérique, tous les médias sont consultés sur des écrans. Par conséquent, tous les médias ayant une empreinte numérique devraient bénéficier des programmes et des mesures de soutien disponibles. Ce nouveau fonds permettrait d'atténuer les effets pervers d'un cadre réglementaire et législatif qui n'est plus adapté à une société du numérique. Dans un univers éclaté, au sein duquel il y a peu de limites à la production et à la diffusion des contenus, nous ne pouvons plus envisager comme autrefois les débats sur la concentration de la presse, la propriété et la réglementation des ondes, les quotas de diffusion de contenus, la diversité et la pluralité des idées et des contenus. Les verrous qui limitaient jadis la production de contenus originaux ont été irrémédiablement levés. De nos jours, quiconque possède une connexion Internet et un ordinateur peut devenir un créateur de contenu.

Dans une culture numérique, garantir la disponibilité et la découvrabilité des contenus exigera plus que des vœux pieux. La logique des quotas, des licences et de l'encadrement réglementaire qui prévalait dans une culture analogique (selon le principe que les ondes hertziennes étaient un bien public assorti d'un espace fini) ne tient plus. Cependant, la nécessité de préserver la diversité des expressions et des idées est plus importante qu'elle ne l'a jamais été

Ce fonds donnerait un levier de plus afin de protéger la vitalité de la culture francophone et de l'industrie culturelle québécoise dans un monde où les plateformes de diffusion (Instagram, Netflix, Tik Tok et autres) posent un double défi. Elles échappent à notre contrôle tout en étant indispensables dans la chaîne de diffusion des contenus. Elles ont perturbé les modèles de distribution d'accès, de création et de financement des contenus d'une manière irrémédiable.

Cela constitue une menace. Le Québec ne peut se satisfaire d'un lent glissement vers une culture qui sera « traduite de l'américain ». Il a un intérêt légitime et urgent à protéger son industrie culturelle, dont les médias forment une partie intégrale depuis l'adoption de la nouvelle politique culturelle (*Partout la culture*). Un fonds des médias québécois serait un outil plus pour protéger l'écosystème médiatique québécois de la concurrence des GAFAM. Nous formulons la proposition suivante :

Proposition 8

En vertu du principe de l'exception culturelle, le gouvernement du Québec devrait participer activement à la création d'un fond des médias québécois, financé de manière tripartite par Québec, Ottawa et les plateformes de commerce électronique, afin de soutenir les activités de production numérique des médias.

10. Le cas du recyclage

En ce qui a trait au programme visant à compenser les médias de la presse écrite pour les coûts de la taxe sur le recyclage, *Le Devoir* fait siennes les propositions avancées par Recycle-Médias, l'organisme à but non lucratif qui a pour mission de représenter les entreprises et les organisations assujetties dans leur responsabilité de financer les coûts nets des services de collecte sélective municipale⁶.

Depuis 2017, le gouvernement du Québec a déboursé 32,5 millions de dollars afin de pallier les distorsions occasionnées par l'ancien régime de collecte sélective. Concrètement, le ministre de la Culture et des Communications octroie une subvention à Recycle Médias qui couvre les frais de la valorisation des matières résiduelles. À noter que les sommes permettent d'alléger la facture des journaux assujettis, au prorata de leur tonnage annuel de produits imprimés.

Dans l'ancien régime, la contribution des journaux était fixée en fonction des coûts de valorisation des matières résiduelles. Or, ces coûts étaient en hausse incontrôlable, en raison de la piètre performance des centres de tri et du faible encadrement des organismes de gestion municipaux. Tandis que le tonnage des journaux diminuait constamment, passant de 136 000 tonnes, en 2010, à 53 000 tonnes, en 2017, la facture pour les coûts de recyclage ne cessait d'augmenter. Le tarif monétaire passait de 3,45 \$ la tonne, en 2010, à 97,89 \$ la tonne, en 2017. N'eut été des interventions judicieuses du ministère de la Culture et des Communications et du ministère des Finances, la «crise du recyclage» aurait achevé certaines publications.

Le ministère de l'Environnement a procédé à une modernisation du système et à l'élaboration de nouvelles règles, avec un objectif d'équité. Nous sommes présentement dans une période transitoire avant l'entrée en vigueur du nouveau régime, le 1^{er} janvier 2025. Nous savons d'ores et déjà que la part des journaux dans le bac de recyclage est négligeable avec la diminution du tonnage (il était de moins de 21 000 tonnes en 2022) et la montée de l'offre numérique.

Nous savons que les sommes attendues des journaux par le nouvel organisme de gestion désigné (4 millions sur un budget estimé de 191 millions) sont peu significatives pour une organisation de cette taille. Dans ce contexte inédit, le gouvernement a une occasion de poser un geste fort, comme son voisin ontarien, qui a exempté les journaux de la province de contribution au financement du système de collecte sélective.

Au Québec, il est temps d'affirmer aussi que les journaux ne sont pas des produits comme les autres, d'où la proposition suivante :

⁶ En toute transparence, le directeur du *Devoir*, Brian Myles, siège au conseil d'administration de Recycle-Médias.

Proposition 9

Sur la base d'une exemption culturelle similaire à celle dont bénéficie l'industrie du livre québécois et les journaux ontariens, les journaux hebdomadaires et quotidiens membres de Recycle-Médias devraient être exclus totalement du nouveau système de collecte sélective.

11. Le cas de la publicité gouvernementale

L'abonnement numérique ne peut suffire à lui seul à assurer la pérennité des médias⁷, d'où l'importance de préserver leur capacité future d'obtenir leur juste part de revenus de publicité numérique. La croissance vertigineuse des revenus de publicité numérique échappe en grande partie aux médias dits « traditionnels », des médias qui ont pourtant tous accompli, chacun à leur manière, une transition numérique sans en récolter les pleines retombées⁸. La position dominante de Google et Meta sur le marché de la publicité numérique mondiale ne fait pas l'ombre d'un doute et elle leur procure un avantage concurrentiel indéniable dans leurs relations avec les éditeurs.

Dans son état des lieux annuel, Le Centre d'étude sur les médias observe que la principale source de revenus des médias s'est tarie. «De 2012 à 2020, au Québec, les recettes publicitaires des quotidiens et des hebdomadaires régionaux ont littéralement fondu: celles des premiers représentent maintenant environ 30 % de ce qu'elles étaient et celles des seconds, un peu moins de la moitié»⁹.

Par ailleurs, les géants du numérique adaptent et modifient régulièrement les algorithmes qui influencent la découvrabilité des contenus, sans prévenir ni consulter les médias qui se fient à Google et Meta pour augmenter leur portée. Personne ne s'attend à ce que ces entreprises révèlent au monde les algorithmes qui ont fait leur fortune. Ils tombent sous le secret industriel. Cependant, les éditeurs sont pris de court et ils doivent réorienter leurs stratégies d'affaires lorsque Google ou Meta décident d'accentuer ou de diminuer la visibilité des contenus journalistiques sur leurs plateformes. C'est bien leur position dominante sur le marché qui leur permet d'agir de la sorte, sans se soucier des impacts et des conséquences pour les médias qui sont contraints de s'adapter à la nouvelle réalité. Le blocage des nouvelles par Meta est la plus désolante illustration.

⁷ Au Canada, 13 % des citoyens paient pour s'informer, comparativement à 17 % pour la moyenne des 20 pays monitorés dans le *Digital news report* (2021) publié par le Reuters Institute.

⁸ Selon les données de Médias d'info Canada (MIC), la part des revenus de publicité numérique générés par Google et Meta au Canada est passée de 2,8 milliards en 2014 à 7,5 milliards en 2019, en hausse de 169 %. À l'inverse, la part des éditeurs est passée de 2,5 milliards à 1,5 milliard pour la même période, en baisse de 40 %.

⁹ Giroux, Daniel. [Les médias québécois d'information. État des lieux en 2022](#), Centre d'étude sur les médias, 2022.

Une partie du travail pour rétablir l'équité sur le marché est en voie d'être accompli avec la Loi sur les nouvelles en ligne. Les sommes dégagées grâce à l'entente avec Google, évaluées à 100 millions pour tout le Canada, ne régleront pas tous les problèmes. Qui plus, rien n'indique que Meta se conformera à la loi. Le blocage des nouvelles sur Instagram et Facebook est coûteux pour les médias qui ont perdu en trafic et en revenus publicitaires.

En matière de publicité gouvernementale, le gouvernement Legault a fait d'immenses progrès en incitant les ministères et organismes publics à privilégier les médias locaux et nationaux au détriment des géants du numérique (Google et Meta) dans leurs stratégies de placement. Les agences de publicité nationale et leur association représentative, l'A2C, participent également à ce mouvement de rééquilibrage attendu de longue date. Nous ne pouvons malheureusement pas en dire autant des sociétés d'État, qui doivent poursuivre leur examen de conscience à ce sujet.

Il reste un pas de plus à franchir, soit la répartition équitable du placement publicitaire de l'État québécois entre les médias locaux et nationaux. Les agences qui gèrent les dollars publicitaires du gouvernement cherchent tout naturellement à maximiser la valeur de l'investissement de leurs clients, ce qui les amènent parfois à privilégier les médias qui ont la plus grande portée, au détriment des autres.

Or, les budgets publicitaires de l'État sont constitués à même les taxes et les impôts perçus auprès des contribuables québécois. L'État a un intérêt direct et immédiat à ce que les citoyens du Québec puissent avoir accès à de l'information de qualité, sur tout le territoire, afin qu'ils puissent se renseigner sur les affaires courantes, participer à la vie démocratique et jouer pleinement leur rôle de citoyen éclairé. L'argument de la portée ne peut donc servir de socle à une stratégie de placement publicitaire pour les organismes publics.

Au pro rata de son empreinte numérique dans le marché des médias, *Le Devoir* ne reçoit pas sa juste part des investissements publicitaires des différentes composantes du gouvernement. D'autres médias sont dans la même situation. L'argument de la portée est trop facilement évoqué pour attribuer la part du lion au plus grands médias, principalement les médias gratuits et télévisuels.

La tendance des agences à privilégier les médias qui ont la plus grande portée dans la gestion du placement publicitaire du gouvernement ne se résorbera pas d'elle-même. Nous recommandons l'élaboration de directives claires et d'une politique de placement publicitaire gouvernementale qui permettra d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias, et ce, afin de préserver la diversité et la vitalité de l'écosystème de nouvelles.

Nous comprenons qu'il n'est pas possible, pour le gouvernement et ses mandataires, de se priver complètement de l'apport de ces plateformes en termes de placement publicitaire. Tout est une question de proportions. Au minimum, le gouvernement devrait encadrer le recours aux plateformes étrangères pour tous les

organismes publics (agences, ministères, sociétés d'État), d'où les propositions suivantes :

Proposition 10

Le gouvernement du Québec devrait adopter, par décret, une politique de placement publicitaire, pour tous les organismes publics, afin de favoriser l'achat publicitaire dans les médias locaux et nationaux.

Le Devoir fait partie des médias que l'on dit nichés. Ses contenus sont prisés en raison de leur qualité et de leur originalité. Son lectorat est fidèle et captif quoique moins important que dans les médias généralistes qui misent sur la gratuité des contenus. Ce positionnement vaut au *Devoir*, comme d'autres médias dans la même situation, d'être moins avantagés que les publications misant sur la portée (la taille du lectorat) dans l'élaboration des stratégies de placement publicitaires nationales.

Dans la mesure du possible, les investissements publicitaires du gouvernement du Québec devraient être répartis équitablement entre les médias, en fonction de leur poids relatif, d'où la proposition suivante :

Proposition 11

La future politique de placement publicitaire du Québec devrait contenir, pour tous les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, une obligation implicite d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias d'un même créneau.

12. Questions d'éthique

Dans le cadre des travaux de la commission parlementaire portant sur l'avenir des médias, en 2019, les mesures de soutien sur le journalisme avaient fait l'objet de questionnements de la société civile. Pour certains penseurs, il s'agissait d'une occasion à saisir afin d'exiger un sens accru de la responsabilité sociale des médias, de même qu'un encadrement réglementaire comme conditions préalables à leur admissibilité aux programmes gouvernementaux. L'argumentaire tenait essentiellement au fait que le journalisme était en crise parce qu'il accentuait la confusion des genres entre le factuel et l'opinion, entre le divertissement et l'information. L'État avait une occasion à saisir, selon eux, pour exiger un coup de barre.

Heureusement, le gouvernement du Québec a résisté à la tentation de lier l'admissibilité aux programmes à une quelconque observance déontologique. Les programmes ont été basés sur des critères qui sont tout aussi actuels en 2023 qu'ils l'étaient à l'époque :

- L'équité et l'universalité dans leur accessibilité;
- L'indépendance des médias;
- La pluralité et la diversité des voix;
- L'intérêt public.

Nous pouvons déplorer aujourd'hui l'exclusion de la radio et de la télévision, mais il se faut se rappeler que ces deux secteurs n'étaient pas en situation demanderesse lorsque les mesures de soutien ont été élaborées.

Ces principes permis à l'État québécois de maintenir une saine distance à l'égard des salles de nouvelles et de préserver l'indépendance des médias. L'État a trouvé une solution fiscale à un problème qui est d'abord et avant tout de nature économique pour les médias soumis à la concurrence du GAFAM sur le marché de la publicité numérique et à la transformation des habitudes de consommation des nouvelles.

Toutefois, la question de la responsabilité sociale des médias revient périodiquement dans le débat, d'autant plus que le plus important groupe de presse au Québec, Québecor, refuse de soutenir financièrement le Conseil de presse du Québec (CPQ) et de participer à son processus de traitement des plaintes. Cela n'empêche les médias de Québecor de se soumettre à des règles déontologiques que l'on retrouve dans les conventions collectives (clauses de conscience) ou les politiques d'information. Les problèmes de financement épisodiques du Conseil de presse peuvent être réglés par un ensemble de solutions passant par un contrôle des dépenses de la part de l'organisme et un soutien récurrent du ministère de la Culture et des Communications.

Nous reprenons les observations faites en 2019 par *Le Devoir*. Le discours critique sur le déficit de responsabilité sociale des médias occulte le fait que d'autres mécanismes de régulation interne et d'autorégulation externe existent au sein des médias : politiques d'information, clauses de conscience dans les conventions collectives, adhésion volontaire au Conseil national des médias du Canada (CNM) ou au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), formation continue, colloques, adhésion au guide de déontologie de la FPJQ, adhésion à des normes internationales comme le Journalism Trust Initiative, etc. Autant de mesures pour assurer la responsabilité sociale des médias.

En cas de dérives graves, telles qu'une atteinte injustifiée à la vie privée, une diffamation, des incitations à la haine, les tribunaux n'hésitent pas à sanctionner la conduite des fautifs et à leur infliger de lourdes pénalités. Ces errements ne sont pas protégés par la Charte des droits et libertés.

Ce système est certainement perfectible. On peut souhaiter que les médias participent aux activités du Conseil de presse, ou encore qu'ils se dotent de mécanismes internes comme un ombudsman ou un éditeur public comme solution de rechange au CPQ.

Une excessive prudence est nécessaire lorsque vient le temps d'intervenir, par encadrement législatif ou réglementaire, pour forcer la main des médias en matière de déontologie, ou encore pour assurer la fiabilité, l'exactitude et la qualité des nouvelles d'information. Ce genre de raisonnement entraîne l'État sur une pente glissante, comme dans les pays autocratiques ou dictatoriaux, qui se permettent de porter un jugement sur le travail journalistique, de départager le « bon » du « mauvais » journalisme, de sanctionner les fautifs et de censurer la presse.

La liberté de presse est protégée par l'article 2b sur la liberté d'expression de la Charte canadienne des droits et libertés. C'est un droit fragile, précieux, acquis à la dure, qui vaut autant pour les citoyens, les journalistes ou les médias. Il n'est pas accordé à la tête du client, à la condition expresse qu'il se plie à des observances de toutes sortes.

À de nombreux moments dans l'histoire où les journalistes, leurs associations représentatives et les entreprises de presse ont milité pour obtenir des programmes d'aide ou des réformes législatives, notamment pour accroître la transparence des organismes publics, ils se sont heurtés au phénomène du « oui, mais », selon l'analyse de Claude Robillard, ancien secrétaire général de la FPJQ :

« Oui..., la liberté de presse est importante, reconnaît-on en une courte phrase convenue dans chaque texte ou chaque geste qui propose finalement de la limiter. [...] Mais... , cet hommage de façade ayant été rendu, passons aux choses sérieuses. Comment la domestiquer et la contrer lorsque d'aventure on croit qu'elle nuit à d'autres droits ou qu'elle attaque nos valeurs, nos croyances, voire nos intérêts personnels?

[...]

La liberté de presse n'est pas une sorte de récompense accordée aux médias qui se conduisent bien, c'est-à-dire d'une manière que la majorité considère comme convenable. Pas plus que les partis politiques, ils ne feront jamais l'unanimité.»¹⁰

Robillard met le doigt sur le problème soulevé par le postulat de départ, voulant que l'aide soit conditionnée à un sens accru des responsabilités sociales des médias. Qui déterminera l'étendue de ces responsabilités? Selon quels critères? Le danger de cette approche, selon Robillard, c'est que « si quelqu'un, quelque part, estime que la liberté de presse n'est pas responsable, il deviendrait légitime de réduire sa liberté ». La montée actuelle d'un courant de censure et de rectitude morale nous rappelle à un devoir de prudence à ce chapitre.

Le gouvernement du Québec a un intérêt direct et immédiat à soutenir les médias, mais ce n'est certes pas pour les amener à exercer une forme de responsabilité sociale aux contours flous. C'est pour s'assurer que les citoyens puissent accéder à des sources d'information diversifiées sur l'ensemble du territoire.

¹⁰ Robillard, Claude. *La liberté de presse, la liberté de tous*, Québec Amérique (2016).

Le rôle de l'État est de créer les conditions pour que le journalisme de qualité fasse son chemin jusqu'à un auditoire. En définitive, il appartiendra aux citoyens de poser un jugement sur le type d'informations et de journalisme qu'il recherche.

Dans le respect de la liberté de presse et de l'autorégulation sur lesquels se sont appuyés les médias dans leur longue marche vers la responsabilité et la rigueur, nous suggérons d'appliquer un «principe de précaution» et de privilégier l'approche volontaire en matière de responsabilité sociale des médias. Nous proposons :

Proposition 12

En contrepartie de l'accès aux mesures de soutien, les médias admissibles doivent respecter au moins trois critères de leur choix parmi la liste suivante : se doter d'une politique d'information ou de clauses de conscience dans les conventions collectives; adhérer à un Conseil de presse ou à un organisme similaire; se doter d'un ombudsman; adhérer à une norme internationale sur la déontologie et la confiance; adhérer à un guide de déontologie reconnu comme celui de la FPJQ ou du CPQ.

13. La confiance dans les médias

Il est abondamment question de la confiance à l'égard des médias depuis quelques années dans le débat public. Des études telles que le Baromètre de confiance Edelman et celles du Reuters Institute, avec lequel collabore le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval, jettent un regard critique sur les médias, en se basant sur des études de perception (sondages d'opinion).

En 2023, le Baromètre Edelman situe à 60 % la confiance mondiale dans les médias traditionnels, comparativement à 21 % pour les médias sociaux. Cet instrument est toujours riche en surprises qui permettent de relativiser les résultats. Ainsi, les trois pays qui inspirent le plus confiance dans le monde sont des régimes répressifs ou encore des régimes soumis à une importante concentration du pouvoir politique entre peu de mains : la Chine, l'Indonésie et les Émirats Arabes Unis. Le Canada, pays par excellence des droits et libertés, arrive au 14^e rang¹¹. Cela nous en dit long sur les limites méthodologiques d'un tel exercice.

Le Reuters Institute et son collaborateur canadien, le CEM, présentent des études plus instructives car elles sondent précisément les perceptions des francophones quant à leur niveau de confiance dans les médias. Tandis que la confiance des Canadiens de langue anglaise continue de s'effriter, pour se situer à 40 % en 2023, celle des Canadiens de langue française s'est améliorée de 2 %, pour se situer à 49 %.

¹¹ [Baromètre de confiance Edelman 2023, Version canadienne](#) (2023).

Pour la période 2016 à 2023, la moyenne de confiance pour les anglophones est de 47 %, comparativement à 53 % pour les francophones¹².

L'indicateur le plus pertinent demeure la confiance à la plupart des nouvelles consultées, qui permet de mesurer avec finesse le regard que portent les lecteurs ou auditeurs sur leurs médias de prédilection. Le score francophone est de 55 %, comparativement à 45 % pour les anglophones. Sur une moyenne sept ans, le score des francophones est de 60 %. Le score pourrait être meilleur, et les médias ne peuvent faire l'économie d'une réflexion sur la relation qui les unit à leur public, d'autant plus que la fatigue à l'égard des contenus de nouvelles va en augmentant¹³.

L'argument selon lequel les mesures de soutien devraient être envisagées à l'aulne de la confiance à l'égard des médias est pour le moins périlleux. Le taux de participation aux dernières élections municipales était inférieur à 39 %, et pourtant personne ne parle de définancer les municipalités ou de limiter les investissements en infrastructures en réaction à cette désaffection pour la démocratie municipale.

Il est des médias comme de toutes les institutions québécoises. Dans une époque marquée par la démocratisation du savoir, la décentralisation du pouvoir, la remise en question des figures d'autorité, la polarisation du débat public et la désinformation, autant de phénomènes induits par la révolution numérique, les médias font l'objet de vives critiques et de remises en question. Ils n'en demeurent pas moins des rouages essentiels à la vitalité des sociétés démocraties, elle-même soumise à d'intenses attaques par les figures populistes et autoritaristes.

Encore une fois, personne ne remet en question la légitimité de l'Assemblée nationale malgré les imperfections de ses députés. Personne ne suggère de définancer le secteur du livre parce que des essais biaisés ou de qualité médiocre sont publiés bon an, mal an. Et personne ne songe à couper les vivres au documentaire parce qu'il est souvent polémique. Pourquoi en serait-il autrement avec les mesures de soutien aux médias?

L'enjeu de la confiance déborde largement du débat sur la qualité ou la rigueur des contenus journalistiques. Il n'en est pas moins réel et il devrait interpeler les médias car il s'agit d'une condition de leur survie. En effet, des médias indignes de confiance finiront par perdre des lecteurs, des parts de marché et des revenus au point d'être acculés à la faillite. D'une certaine mesure, le problème, s'il en est, va se résorber de lui-même sans intervention gouvernementale.

Le Reuters Institute a produit un rapport intéressant sur les éléments constitutifs de la confiance envers les médias et les attentes du public dans quatre

¹² Brin, Colette. Charlton, Sébastien. Marois, Annie. [Digital News Report Canada, Synthèse des données 2023](#), Centre d'étude sur les médias et Reuters Institute (2023).

¹³ Selon le [Digital News Report](#), du Reuters Institute, 71 % des répondants canadiens disaient avoir occasionnellement évité les nouvelles en 2022, comparativement à 58 % en 2019.

pays (Brésil, Inde, Royaume-Uni et États-Unis)¹⁴. Les résultats font état de variations d'un pays à l'autre quant aux attentes et aux déterminants de la confiance. Les auteurs soulignent qu'un trait distinctif de la confiance réside dans l'attente du public pour que la couverture journalistique soit équilibrée, rigoureuse et impartiale. Du même souffle, ils concèdent que la subjectivité et les perceptions s'invitent dans l'appréciation des attributs d'équilibre, de rigueur et d'impartialité. Cela vient colorer le portrait et rendre la recherche de solutions particulièrement complexe. L'étude identifie néanmoins quatre approches pour bâtir la confiance avec le public, à savoir :

- **Les stratégies éditoriales.** Trouver une adéquation entre les choix de couverture rédactionnelle et les attentes du public;
- **La transparence.** Publier et mettre en valeur les règles éthiques et déontologiques qui guident les salles de nouvelles, et agir sur les biais et les conflits d'intérêts (réels ou apparents);
- **La gouvernance.** Augmenter la diversité dans les salles de nouvelles et s'assurer que les structures de propriété des médias respectent l'indépendance journalistique;
- **L'engagement.** Prendre l'initiative afin d'entendre la voix et les idées de sujets du public, et leur procurer de la rétroaction.

L'ensemble des approches relèvent de la prérogative des médias, dans le respect de la liberté de presse et de l'indépendance rédactionnelle. Toutefois, nous comprenons les défis que posent les mesures de soutien aux médias pour l'État québécois. Il s'agit de maintenir la ligne de démarcation entre le pouvoir politique et le pouvoir médiatique, de faire un usage approprié des fonds publics et d'adopter des mesures qui produiront l'effet recherché.

Nous soumettons que les éléments de la proposition 12 peuvent guider un gouvernement soucieux de favoriser le lien de confiance entre le public et les médias, sans se substituer à ceux-ci pour entretenir ce lien. Dans l'esprit des constatations du rapport sur la confiance du Reuters Institute, nous suggérons :

Proposition 13

En contrepartie de l'accès aux mesures de soutien, les médias admissibles doivent se doter de mécanismes visant à assurer la transparence sur leurs règles éthiques et déontologiques et leur structure de propriété, et à fournir des espaces de rétroaction à leur public, le tout dans le respect de la liberté de presse et de l'indépendance journalistique.

¹⁴ Banerjee, Sayan. Mont'Alverne, Camila. Arguedas Ross, Amy. Toff, Benjamin. Fletcher, Richard. Kleiss Nielsen, Rasmus. [Strategies for Building Trust in News: What the Public Say They Want Across Four Countries](#), Reuters Institute (2023).

14. Conclusion

Au Québec, les mesures de soutien au journalisme sont nées dans l'urgence, à partir d'un constat qui demeure actuel. Les médias d'ici n'ont pas un problème d'audience. En combinant le lectorat imprimé et numérique, ils sont plus lus que jamais dans leur histoire. Grâce à des mesures ciblées, ils ont pu prendre des risques, innover dans la mesure de leurs moyens et accélérer la cadence dans leur évolution numérique.

Dans l'économie de l'attention, les médias québécois subissent la concurrence d'une foule de médias internationaux, d'influenceurs ou de communicateurs qui ont développé leur marque sur les réseaux sociaux. Ils doivent relever des défis permanents, comme en atteste la montée en flèche de l'intelligence artificielle, de même que la forte concurrence sur le marché de la publicité numérique de Google et Meta.

Les gouvernements successifs ont su trouver, de 2017 à aujourd'hui, des mesures de soutien originales, neutres et fondées sur des critères objectifs pour soutenir les médias dans leurs efforts de transformation numérique. Ces critères visent à encourager la production de contenus d'information originaux, sur des sujets d'intérêt général. Ce sont les contenus qui contribuent à enrichir le débat d'idées dans une société démocratique et à rendre les institutions publiques imputables de leurs actions.

Ces programmes n'ont pas altéré le jeu de la concurrence entre les médias. Ils n'ont pas affecté l'indépendance des salles de nouvelles. C'est pourquoi ils bénéficient d'un soutien important parmi les associations représentatives, les syndicats de journalistes, les éditeurs de presse et le public.

Il n'y a pas de recette magique pour soutenir les médias car ceux-ci ont des modèles d'affaires, des stratégies et des positionnements de marché très différents. Aucune mesure de soutien, prise isolément, ne peut convenir à l'ensemble des médias et résoudre d'un coup les défis de la transformation numérique. Par conséquent, nous préconisons l'approche du « bouquet de mesures » afin de stabiliser le secteur de l'information.

Les principaux programmes en place ont fait la démonstration de leur utilité pour soutenir un écosystème de nouvelles diversifié. Ils rencontrent les critères de l'accessibilité sociale pour une population qui tient à la vitalité des médias locaux et nationaux en santé.

Le Québec est un pionnier en matière de soutien public aux médias, et il doit le demeurer. Des médias en santé, des médias diversifiés sur tout le territoire québécois sont des remparts contre la désinformation, la polarisation du débat et la dislocation du tissu social.

ANNEXE A — Liste des propositions

Proposition 1. La reconduction du Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite (volets A et B). Celui-ci est particulièrement utile pour explorer des nouveaux formats et lancer des projets d'innovation à coûts modestes. C'est un incubateur de changement dans un secteur caractérisé par des transformations constantes.

Proposition 2. La reconduction du crédit d'impôt de 35 % sur la transformation numérique des entreprises de presse. Il permet à des entreprises de toutes tailles de moderniser, à leur rythme, l'infrastructure technologique nécessaire au soutien de la production de l'information.

Proposition 3. Le maintien pérenne du crédit d'impôt de 35 % sur la masse salariale de la rédaction et des TI. C'est la mesure la plus déterminante et prévisible pour assurer la stabilité des salles de rédaction.

Proposition 4. Inclure dans le crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information les logiciels en tant que services dans la catégorie des dépenses admissibles, sans limitations géographiques quant à la propriété des dits fournisseurs de logiciels en tant que services.

Proposition 5. L'indexation du plafond de 26 500 \$ pour tenir compte de l'augmentation des coûts de la main d'œuvre dans le cadre du crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

Proposition 6. D'inclure spécifiquement les vidéastes et les métiers émergent de l'information numérique dans l'admissibilité au crédit d'impôt remboursable de 35 % pour soutenir la presse d'information écrite.

Proposition 7. Le raccourcissement du délai entre les appels de projet et la confirmation des subventions, afin que les médias bénéficiaires puissent avoir plus de prévisibilité. Nous recommandons également que les critères soient assouplis afin de permettre le financement des projets courants de transformation numérique.

Proposition 8. En vertu du principe de l'exception culturelle, le gouvernement du Québec devrait participer activement à la création d'un fond des médias québécois, financé de manière tripartite par Québec, Ottawa et les plateformes de commerce électronique, afin de soutenir les activités de production numérique des médias.

Proposition 9. Sur la base d'une exemption culturelle similaire à celle dont bénéficie l'industrie du livre québécois et les journaux ontariens, les journaux hebdomadaires et quotidiens membres de Recycle-Médias devraient être exclus totalement du nouveau système de collecte sélective.

Proposition 10. Le gouvernement du Québec devrait adopter, par décret, une politique de placement publicitaire, pour tous les organismes publics, afin de favoriser l'achat publicitaire dans les médias locaux et nationaux.

Proposition 11. La future politique de placement publicitaire du Québec devrait contenir, pour tous les organismes publics et les agences de publicité nationales qui gèrent leurs campagnes, une obligation implicite d'assurer une distribution équitable des investissements publicitaires entre les médias d'un même créneau.

Proposition 12. En contrepartie de l'accès aux mesures de soutien, les médias admissibles doivent respecter au moins trois critères de leur choix parmi la liste suivante : se doter d'une politique d'information ou de clauses de conscience dans les conventions collectives; adhérer à un Conseil de presse ou à un organisme similaire; se doter d'un ombudsman; adhérer à une norme internationale sur la déontologie et la confiance; adhérer à un guide de déontologie reconnu comme celui de la FPJQ ou du CPQ.

Proposition 13. En contrepartie de l'accès aux mesures de soutien, les médias admissibles doivent se doter de mécanismes visant à assurer la transparence sur leurs règles éthiques et déontologiques et leur structure de propriété, et à fournir des espaces de rétroaction à leur public, le tout dans le respect de la liberté de presse et de l'indépendance journalistique.