Confédération des syndicats nationaux

fnc. Fédération nationale des communications

Réflexions et recommandations pour

L'avenir des médias d'information

Présenté à la Commission de la culture et de l'éducation dans le cadre du mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information.

Mai 2019

Table des matières

Page

Avant-propos 1

Introduction 2

Sommaire des mesures proposées 5

I- La viabilité de la presse écrite à l'ère du numérique 6

Libre cours au ciblage publicitaire 6

Érosion des revenus publicitaires et iniquités fiscales 6

L'information sur Internet 8

S'inspirer du modèle de la télévision pour mettre en place un fonds dédié à la production d'information journalistique 11

II- Le financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale 13

Les mesures prises par le gouvernement du Québec 13

Les mesures prises par le gouvernement du Canada 14

III- Présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information 19

Les contrecoups de la Loi 122 19

Déserts médiatiques 19

IV- L'indépendance des médias 21

L'indépendance vs le soutien financier de l'État 21

L'encadrement des mesures de soutien 21

La question du droit de regard sur les contenus 21

La question des droits d'auteur 21

V- Conclusion 24

Annexes 25

Annexe 1 : L'Importance des médias dans une société 25

Annexe 2- Coût des mesures proposées et hypothèse de travail 27

Annexe 3 : La taxe des journaux pour le recyclage 29

Annexe 4 : L'opportunité et la menace Internet 31

Annexe 5 : La question des droits d'auteur 33

AVANT-PROPOS

Ce document préparé par la Fédération nationale des communications (FNC) et par la Confédération des syndicats nationaux (CSN) présente aux membres de la Commission de la culture et de l’éducation les réflexions et les recommandations de la Fédération nationale des communications quant à la situation et à l’avenir des médias d’information.

La Confédération des syndicats nationaux (CSN) est une organisation syndicale composée de près de 1500 syndicats. Elle regroupe plus de 300000 travailleuses et travailleurs œuvrant dans quelque 4500 lieux de travail et réunis sur une base sectorielle ou professionnelle dans huit fédérations, ainsi que sur une base régionale dans treize conseils centraux, principalement sur le territoire du Québec.

La Fédération nationale des communications (FNC), affiliée à la CSN regroupe près d’une centaine de syndicats totalisant environs 6000 artisans des médias écrits et électroniques principalement au Québec, mais aussi en Ontario et au Nouveau-Brunswick. À ce titre, la FNC constitue au Québec, l’organisation syndicale la plus représentative et la plus importante du secteur des communications et des médias.

La FNC représente la majorité des syndicats de journalistes et de techniciens du Québec à l’emploi des grands journaux et des grands réseaux privés et publics de radio et de télévision, dont ceux de Radio-Canada et de Télé-Québec.

La CSN et la FNC ont à cœur de défendre les intérêts économiques, sociaux, politiques et professionnels de leurs membres. En ce sens, elles s’expriment ici au nom des travailleuses et travailleurs qu’elle représente. Néanmoins, dans leurs réflexions, elles se font un devoir d’accorder une place prépondérante à l’intérêt de la population québécoise et leur droit à l’information. Ces deux objectifs sont quant à nous intimement liés puisque les médias d’information ont une influence considérable sur la démocratie, la culture, les opinions et le système de valeurs des citoyens qui utilisent ces médias pour s’informer. C’est donc en tant que citoyen responsable, observateur impliqué et comme représentant des salariés du secteur que nous nous exprimons.

INTRODUCTION

La crise économique des médias d'information est en voie de devenir une crise de la démocratie. Ces deux crises découlent de la même problématique soit la difficulté pour nos gouvernements d'instaurer des mécanismes de régulation efficaces capables de suivre le rythme ahurissant de l'évolution des technologies et d'assurer une équité de marché entre les joueurs locaux et étrangers.

Si les conséquences de cette prudence législative et réglementaire et la lenteur qui en découle sont bouleversantes à tous les niveaux dans certaines industries transformées par le numérique comme celles du taxi, de l'hôtellerie ou du commerce de détail, elles peuvent être carrément dévastatrices dans le domaine des communications et ce, non seulement parce que nos piliers médiatiques sont grandement affaiblis économiquement, et par conséquent dans leur capacité à remplir leur mission, mais aussi parce que l'information est la clé des cerveaux et des sociétés justes, équitables et démocratiques.

> « [T]out est désormais instantané et les propagandistes disposent, grâce aux plateformes numériques et aux data brokers, d'un accès à des masses gigantesques de données sur nos attitudes et nos comportements. L'exploitation, en temps réel, des clics réalisés sur la Toile mondiale à des fins de manipulation est très inquiétante. Nous sommes entrés dans une ère de propagande totale où nous nous empoisonnons nous-mêmes avec des contenus orientés sur le plan informationnel. Car les algorithmes déterminent désormais notre accès aux informations en nous proposant prioritairement des articles véhiculant un message auquel nous sommes prédisposés à adhérer[1]. »

L'avènement des réseaux sociaux, leur capacité à nous connaître intimement par la collecte sans frontière de nos données en ligne, combiné à la situation des médias d'information journalistique, qui sont au bord du gouffre, ont déjà des conséquences profondes sur le fonctionnement de notre société et sur la qualité de nos débats dans la sphère publique et collective. Les sources d'inquiétudes sont nombreuses que ce soit le retour en force de maladies presque disparues rendu possible grâce aux mouvements antivaccin, la propagation d'idées aussi farfelues que celle qui soutient que la terre est plate malgré l'état réel de nos connaissances scientifiques, ou pire, l'endoctrinement de certains de nos concitoyens qui adhèrent désormais à des groupes aux positions extrêmes qui sont de mieux en mieux organisés. Principaux vecteurs des fausses nouvelles, les réseaux sociaux sont devenus pour une large part de la population, l'unique outil d'information. Au Québec, c'est près de huit adultes québécois utilisateurs des réseaux sociaux sur dix (79 %) qui ont suivi l'actualité ou les nouvelles sur ces plateformes en 2018[2].

Ces nouvelles réalités rendues possibles grâce à l'Internet et aux réseaux sociaux doivent être prises très au sérieux par nos décideurs et de nombreux gestes doivent être posés rapidement et de façon structurée afin d'offrir une réponse adéquate à l'ampleur de la problématique. Nos gouvernements doivent rattraper le retard afin d'adapter nos politiques publiques aux réalités modernes du monde des communications.

---

1 BAUDOUIN ESCHAPASSE, *Le Point*, « David Colon : '' Nous sommes entrés dans une ère de propagande totale'' Entretien. L'historien se penche, dans un livre, sur les techniques de manipulation de l'opinion dans les dictatures comme dans les démocraties. », publié le 18 janvier 2019 et modifié le janvier 2019, https://www.lepoint.fr/societe/david-colon-nous-sommes-entres-dans-une-ere-de-propagande-totale-18-01-2019-2286959_23.php

2 CEFRIO, NETendances 2018, L'usage des médias sociaux au Québec, Édition 2018, Volume 9, numéro 5.

Le sens de notre intervention n'est pas de résister à l'évolution technologique. Cependant, nous sommes devant le risque de la disparition de l'information objective, professionnelle, indépendante, diversifiée. Cette disparition progressive de l'information professionnelle additionnée à la concentration de données entre les mains de quelques entreprises, véritables puissances économiques, représentent des risques d'une importance que l'on ne peut exagérer pour nos sociétés.

La situation des médias de la presse écrite dans ce contexte est complexe et dans ce mémoire, notre volonté est de permettre de saisir la pleine mesure des conséquences de l'arrivée des géants du numérique étrangers et de tenter de dégager un périmètre raisonnable de l'action gouvernementale qui peut aider le journalisme dans cette période de grande mutation, sans pour autant nuire à son indépendance.

Nous rappelons également que la crise des médias, qui ébranle particulièrement la presse écrite, atteint aussi le monde de la télévision et de la radio qui, de la même façon, voient leurs revenus publicitaires migrer vers les géants du Web. C'est donc l'ensemble de nos médias traditionnels d'information qui sont en péril à courts et moyens termes, ce qui accentue encore davantage le danger qui plane sur le fonctionnement de nos démocraties.

Nous sommes bien conscients que si le Québec a pleine compétence sur la version papier des médias d'information, tout ce qui touche aux télécommunications et aux radiocommunications, et par extension le numérique, sont eux, de juridiction fédérale. Cependant, nous avons constaté au cours des dernières années que tant le CRTC que le gouvernement lui-même ont refusé d'asseoir leur juridiction en ce qui concerne les plateformes de diffusion du contenu et le contenu lui-même. Rien dans le discours politique sur la scène fédérale n'indique qu'un changement de cap s'opérera dans les prochaines années. Bien que nous sachions que nous entrons dans de complexes débats constitutionnels en apportant certaines suggestions dans le présent mémoire, nous croyons fermement que le Québec doit intervenir pour assurer la prise en charge de ces responsabilités par le Gouvernement fédéral ou à défaut, s'imposer dans ce domaine, ne serait-ce qu'au nom de notre souveraineté culturelle et de notre particularité linguistique qui sont mises en péril par l'inaction fédérale.

Nous saluons donc avec reconnaissance l'initiative des membres de la Commission de la culture et de l'éducation d'aborder de front la question de l'avenir de l'information aussi rapidement au début de son mandat. Nous sommes convaincus que les quatre années en cours seront déterminantes pour la survie du journalisme professionnel. Nous pensons que les nouvelles technologies doivent être perçues comme étant des opportunités de mieux rejoindre la population et de mettre de l'avant des informations de qualité essentielles au bon fonctionnement de notre société. Pour cela cependant, la logique du libre marché et de l'autoréglementation de l'industrie numérique doit être rééquilibrée par un cadre qui assure la capacité pour la société québécoise de disposer d'une information professionnelle et indépendante. Nous devons assurer la présence d'un écosystème de financement logique et pérenne, ainsi que certaines mesures de contrôle des contenus, comme notre société l'a toujours exigé des entreprises qui diffusaient en ondes, afin que les plateformes de contenus soient imputables de ce qu'elles diffusent, comme le sont nos entreprises médiatiques canadiennes. Nous devons également nous assurer que la vie privée et la sécurité des usagers soient mieux protégées.

Le gouvernement doit saisir pleinement son rôle et ses responsabilités dans la protection et l'actualisation de la liberté de presse et du droit du public à l'information. Ces deux éléments sont au cœur même de notre conception de la démocratie et de nos institutions. Ultimement, c'est notre souveraineté culturelle, législative, fiscale et économique qui se retrouve progressivement entre les mains des géants du Web étrangers.

Être maître chez nous, c’est aussi décider pour nous-mêmes ce que nous souhaitons pour le développement numérique du Québec.

Des solutions existent. Plusieurs voies peuvent être envisagées pour apporter à court terme un soutien économique. Si celles-ci doivent permettre aux entreprises de presse de poursuivre leurs activités, alors qu’elles sont presque toutes aux prises avec de sérieux problèmes de liquidité, elles sont surtout des bouées de sauvetage.

C’est pourquoi nous proposerons également une série de solutions dont le but sera de pérenniser le secteur et de trouver des réponses aux nombreux problèmes qui le minent.

Aucune de ces solutions appliquées individuellement n’aura le pouvoir de sauver à elle seule l’ensemble de l’industrie. Un ensemble cohérent d’interventions sur le court, moyen et long terme seront nécessaires.

Nous avons la conviction que le gouvernement, dans le mandat actuel, aura amplement le temps de mettre en place des mesures innovantes qui vont réellement permettre aux entreprises médiatiques québécoises de pleinement saisir les opportunités que leur offre l’univers numérique. Il suffit que de créer un environnement dans lequel l’offre journalistique est mise en valeur, socialement et économiquement, au Québec. Avoir des médias en santé est le meilleur moyen de combattre les fausses nouvelles, la désinformation, la polarisation et la baisse de confiance dans nos institutions démocratiques.

SOMMAIRE DES MESURES PROPOSÉES

Pour la pérennité du financement de la production de contenu journalistique :

1) Mettre en place un « Fonds québécois pour le journalisme » qui assurerait la pérennité du financement de la production de contenus d'information. Ce fonds serait notamment financé par la taxe de vente nouvellement prélevée par les entreprises numériques étrangères pour leurs ventes de services au Québec.

Pour une aide immédiate aux médias écrits :

2) Accorder un crédit d'impôt de 25 % sur la masse salariale globale, sans se restreindre à des catégories d'emplois.
3) Par souci d'équité fiscale, revoir le fonctionnement de la taxe au recyclage en faisant notamment contribuer les entreprises de ventes en ligne.
4) Réinvestir la publicité gouvernementale dans nos médias québécois.
5) Revoir les exemptions fiscales sur les investissements en publicité des entreprises afin de favoriser la publicité dans nos médias.
6) Poursuivre et bonifier les subventions aux investissements numériques

Pour le financement des mesures et la construction d'un modèle à long terme :

7) Devant l'inertie du gouvernement fédéral en matière de réglementation sur l'Internet et le numérique, le gouvernement du Québec devrait revendiquer les pleins pouvoirs afin de protéger notre culture, nos industries médiatiques et culturelles.

Pour maintenir la présence régionale et valoriser le rôle local de l'information

8) Exiger que les avis publics soient à nouveau publiés par les quotidiens et les hebdomadaires couvrant le territoire de la municipalité. Cette publication pourrait être sous format papier ou numérique.
9) Octroyer annuellement 15 M$ à Télé-Québec à titre de rattrapage budgétaire ainsi qu'un 20 M$ pour la prise en charge d'un réseau numérique d'information régional se concentrant dans la création et la mise en ligne de contenus régionaux dans les régions où il n'y a pas de quotidiens ou d'hebdomadaire.

Pour garantir l'indépendance des médias

10) Mettre sur pied un institut multidisciplinaire d'étude
11) Assurer un financement adéquat au Conseil de presse et s'assurer que son rôle de tribunal d'honneur qui repose sur le principe de l'autorégularisation des médias soit valorisé.

Toutes ces mesures sont commentées dans les chapitres et les annexes qui suivent.

I- LA VIABILITÉ DE LA PRESSE ÉCRITE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

La situation de l'industrie des médias écrits, au Québec et au Canada, est dans une phase de forte contraction structurelle depuis plus d'une décennie. La crise de la presse écrite n'est pas propre au Canada. Elle tire ses origines de la diversification des plateformes de diffusion numérique et de leur force d'attraction excessivement puissante sur les annonceurs.

Libre cours au ciblage publicitaire

Depuis le tout début de leur existence, les grandes plateformes numériques ont accumulé des tonnes de données sur leurs usagers à l'échelle de la planète, leur permettant d'offrir des options de ciblage publicitaire pour le moins discutables d'un point de vue de l'éthique, de la vie privée et de la sécurité des usagers. Ces capacités d'influencer les comportements des citoyens exploseront encore davantage avec le développement de l'intelligence artificielle, de la précision des algorithmes. Il s'agit d'un risque que les lois qui encadrent la publicité dans le monde réel et les médias traditionnels ont cherché à prévenir, notamment en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants. Or, les géants ont allègrement franchi toutes les limites en ces matières. Si ces pratiques sont pernicieuses sur le plan de la manipulation des comportements des consommateurs, elles sont carrément catastrophiques en ce qui concerne l'influence politique et la transmission de la désinformation. Le ciblage génère une affluence régulière et rentable, mais crée des groupes de conviction, des esprits de clan; la radicalisation des opinions aux prix des capacités de dialogue et de recherches de compromis qui sont essentiels au fonctionnement d'une démocratie saine. Ces comportements ne seraient jamais permis aux médias traditionnels d'information, et avec raison! Mais il s'agit d'un net désavantage pour ces derniers qui explique en partie le pouvoir d'attraction des GAFAN.

Érosion des revenus publicitaires et iniquités fiscales

Puisque les géants du Web, tels Facebook ou Google qui accaparent la plus grande partie du marché publicitaire, ne produisent aucun contenu et occupent un marché planétaire, ceux-ci ont une structure de coût qui leur permet d'offrir des tarifs publicitaires extrêmement attractifs, d'autant plus s'ils sont en dehors de la sphère d'activités taxées. Parallèlement, nos médias, qui ont comme mission première de produire et d'offrir du contenu d'information journalistique original, sont non seulement restreints dans leur marché (*Le Soleil* par exemple ne développera probablement jamais un grand lectorat au Bangladesh), mais doivent supporter en plus, le coût de la production des informations qui exigent de lourdes dépenses, notamment dans les salles de rédaction. Ceci constitue un autre désavantage majeur pour offrir des tarifs compétitifs avec ceux de ces deux géants.

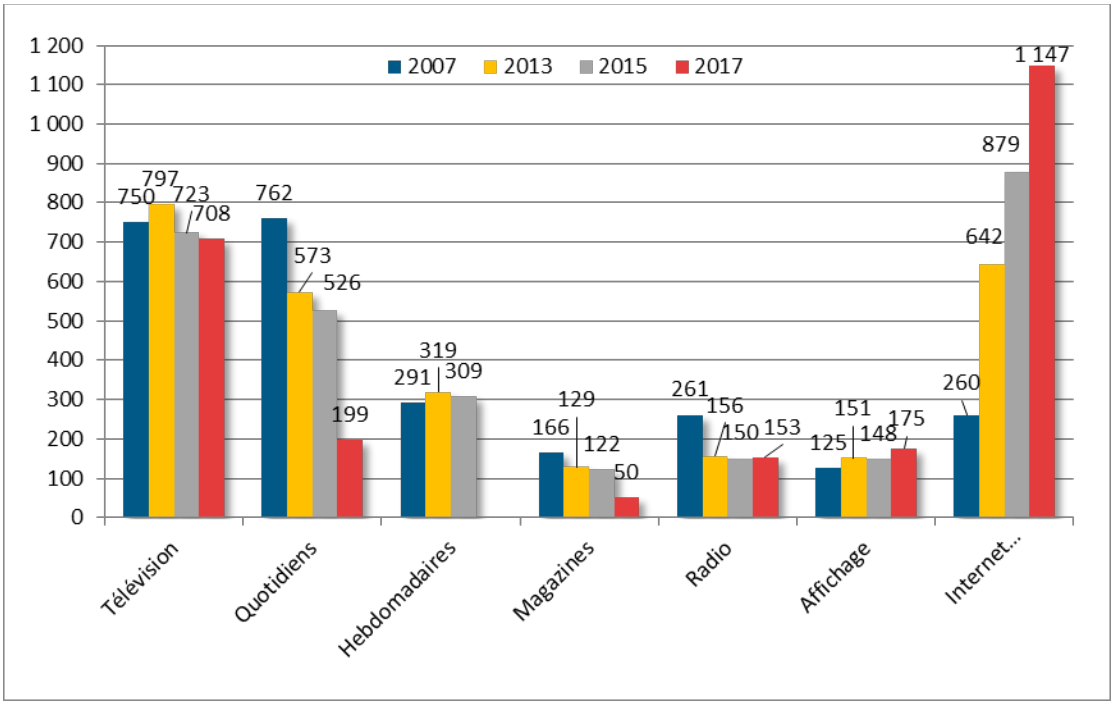
Ajoutons à cela un déséquilibre fiscal total entre les géants du Web qui ne charge pas la TPS et ne paie pas d'impôt au Québec et au Canada. Nos médias se retrouvent, à tous les égards, dans une situation de concurrence déloyale qui serait considérée illégale dans n'importe quel autre contexte commercial. Pourtant, cet état des faits est toléré d'une manière totalement désinvolte par le gouvernement fédéral.

Ainsi, entre 2007 et 2015, soit en huit ans, les journaux québécois ont vu leurs recettes publicitaires passer de 762 M$ à 500 M$ pour une baisse de 30 % et cette chute s'accélère[3]. Durant la même période, les dépenses de publicité numérique ont augmenté au Québec de 260 M$ à 879 M$, dépassant les volumes recueillis par la télévision ou encore par l'ensemble des journaux quotidiens et hebdomadaires réunis. Jusqu'au moment de la décision du ministre Leitao, ce niveau de revenu représentait un manque à gagner de 100 millions $ pour le Gouvernement du Québec en taxes de vente (TVQ), une source imposante de revenus permettant sans difficulté d'investir dans la presse québécoise indépendante et professionnelle.

Dans son plan économique de mars 2018, le gouvernement du Québec soulignait lui-même que :

> « Les journaux ont perdu 65 % de leurs revenus publicitaires annuels. Aujourd'hui, ces revenus migrent vers l'espace numérique et sont majoritairement engrangés par des géants américains du Web comme Facebook et Google. Dans certains cas, l'enjeu est si important que les difficultés financières pourraient entraîner la fermeture de journaux. Or, le rôle des médias écrits est essentiel pour diffuser de l'information de qualité dans différents domaines d'intérêt public, dont la politique, l'économie et la culture, ainsi que pour offrir une diversité des idées.[4] »

Graphique 1. Répartition des investissements publicitaires au Québec, en M$

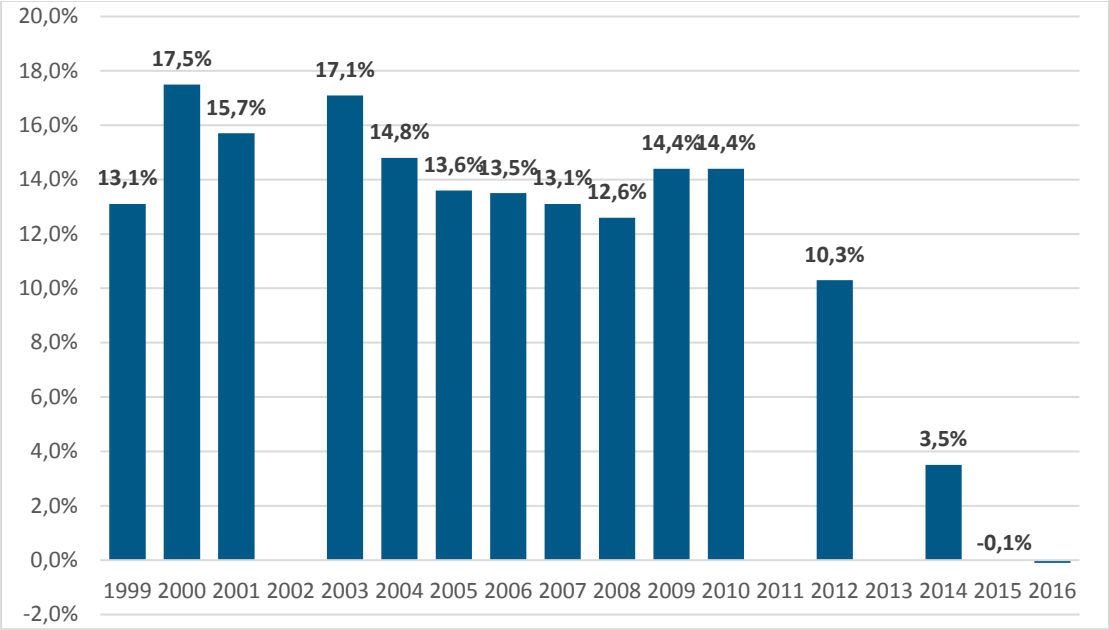


[3] Source : Infopresse, Guide annuel des médias (2009, 2015 et 2017) et Guide Infopresse 2018. Il importe de souligner une modification de méthodologie qui peut exagérer la chute de 2017, mais la baisse rapide demeure bien réelle.

[4] Budget Culture-2018-2019- Gouvernement du Québec

Ce déplacement des revenus se traduit bien entendu par l'érosion de la rentabilité du modèle de la presse écrite. Au-delà des cas particuliers de la conversion de *La Presse* en OBNL et de l'appel aux Amis du *Devoir*, les tendances se confirment. Le taux de marge bénéficiaire d'exploitation des journaux quotidiens et hebdomadaires au Québec est progressivement passé de 17,1 % des revenus en 2003 à -0,1 % en 2016.

Graphique 2. Évolution de la marge bénéficiaire d'exploitation (en % des revenus) des journaux (quotidiens et hebdomadaires) au Québec; 1999 à 2016[5]



L'information sur Internet

Du côté du lectorat, les Canadiens, y compris les Québécois, se tournent davantage vers les informations sur Internet. Les sondages effectués par le Centre d'études sur les médias indiquent que la part de la population québécoise utilisant l'Internet pour s'informer sur l'actualité est passée de 58 % en 2013 à 68 % en 2016. Sur la même période, la part des personnes qui utilisent les quotidiens pour s'informer est passée de 51 % à moins de 40 %.

L'information télévisuelle, après avoir connu une baisse importante en 2015, est revenue en 2016 à son niveau de 2013, rejoignant 79 % des Québécois pour l'information. La radio est également en croissance, passant de moins de 40 % en 2013 à 56 % en 2016. Puisque la radio est très écoutée lors des déplacements automobiles, l'augmentation continue du parc automobile québécois ne doit pas être étrangère à ce résultat, et l'interdiction de lire au volant la protège encore un peu de la vague Internet.

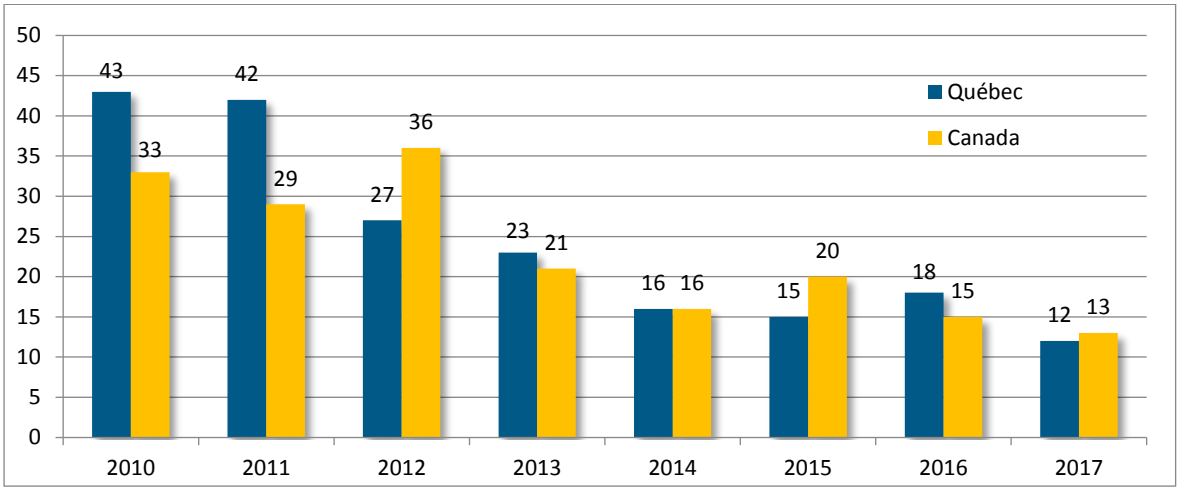
Enfin, l'enquête NETendances 2018 démontre que 83 % des adultes québécois utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur utilisation personnelle, soit une hausse de 16 % depuis 2016 avec en tête Facebook (70 %), YouTube (64 %) et Instagram (24 %) et, fait important, 79 % y ont suivi l'actualité ou les nouvelles. Ainsi, d'une part, les réseaux sociaux diffusent les contenus de nos journaux sans se préoccuper des droits d'auteurs et d'autre part, ils exercent peu de contrôle sur l'ensemble de l'information qui circule. Ils contribuent par conséquent au

[5] Statistique Canada. Tableau 21-10-0191-01 Éditeurs de journaux, statistiques sommaires

phénomène des fausses nouvelles et de la désinformation qui se traduit par la propagation d'une vision erronée des réalités. D'ailleurs en Europe, selon Hugh Carnegy, rédacteur en chef du Financial Times, « plusieurs politiciens commencent d'ailleurs à parler de la nécessité de réguler les plateformes des grands médias sociaux.[6] »

Concrètement, au Canada comme au Québec, les ménages ont diminué progressivement leurs dépenses moyennes en consommation de journaux. De 2010 à 2017, les dépenses par ménage en journaux sont passées de 33 $ à 13 $ par année dans l'ensemble du Canada et de 43 $ à 12 $ au Québec. À l'échelle canadienne pour les 14,1 millions de ménages recensés en 2016 [7], cela représente une baisse de 281 M$ de dépenses en 2017, soit autant de revenus de moins pour l'industrie. Au Québec avec ses 3,5 millions de ménages en 2016, il s'agit d'une baisse de 109 M$ en 2017 par rapport à l'année 2010.

Graphique 3. Dépense annuelle moyenne par ménage pour des journaux, en $



Source : Statistique Canada, Enquête sur la dépense des ménages, 2017.

Au niveau de la demande, il est clair que les alternatives gratuites ou à prix modique en ligne ont réduit la propension des ménages à payer pour des produits de presse. Le modèle de *La Presse +*, d'ailleurs, repose sur un principe de contribution volontaire des lecteurs, mais le contenu est accessible gratuitement. Si ce choix stratégique est critiquable en termes de revenus d'abonnement, il a au moins le mérite de rendre l'information journalistique de qualité accessible à l'ensemble des ménages, sans discrimination quant à leur capacité de payer pour être des citoyens informés.

Le format papier est moins populaire et disparaît progressivement des habitudes de consommation des Québécois. Les services en ligne sont en revanche de plus en plus populaires, et c'est sur ce segment de produit que la presse écrite doit continuer d'investir pour demeurer compétitive, mais il lui reste à trouver un modèle efficace de monétisation des contenus. Pour cela, malheureusement, au-delà de l'ingéniosité des stratégies que nos médias peuvent développer, ils auront besoin notamment que leurs droits d'auteur soient valorisés et que ceux qui engrangent des revenus grâce aux contenus des créateurs participent, d'une façon ou d'une autre, à en financer une part équitable de leur production. Pour cela, seuls les gouvernements, gardiens de la répartition de la richesse, peuvent en établir les mécanismes.

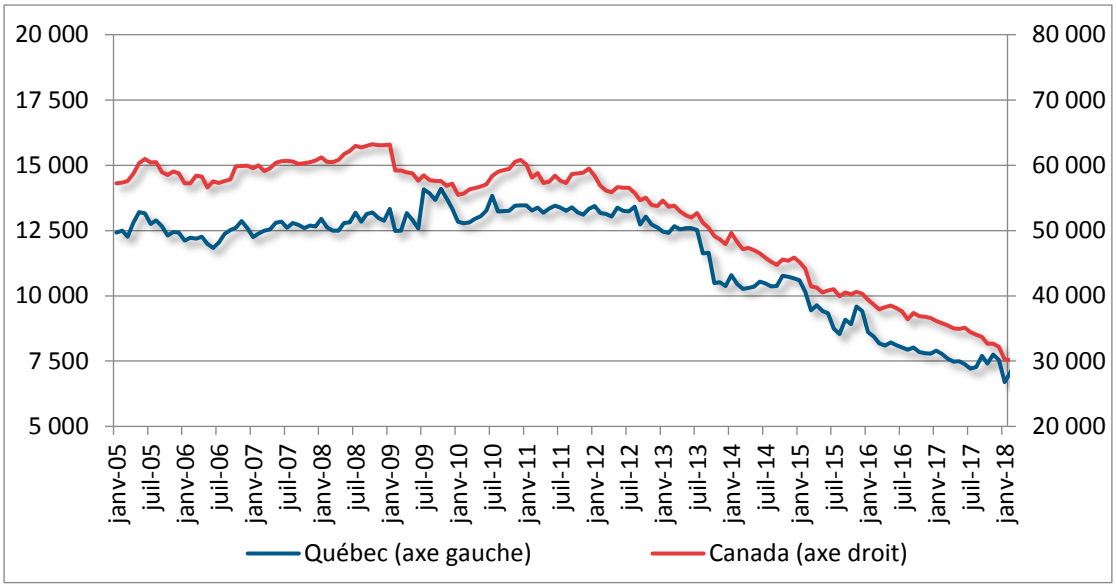
---

6 La presse +, Entrevue avec le rédacteur en chef du Financial Time, 1er mai 2019.

7 Statistique Canada. Programme du recensement, en ligne,

Au Canada, la série de fermetures de journaux et les mesures de contraction qu'ils se sont imposées afin de tenter de survivre à cette chute des revenus ont fait passer le nombre d'employés de près de 65000 en 2009 à 30000 en janvier 2018. Au Québec, on observe une chute équivalente avec un total d'emplois qui est passé de près de 14000 à 6696 entre 2009 et 2018. Plus de la moitié des emplois du secteur ont disparu, se traduisant par une capacité de plus en plus limitée des entreprises de presse de remplir leur rôle d'information objective et de qualité auprès des citoyens canadiens. Cette réalité nuit incontestablement à la pluralité des voix et à la diversité des informations, caractéristiques qui sont nécessaires à la représentation de tous les courants de pensée présents dans notre société et à la présence de chiens de garde de la démocratie dans tous les lieux de pouvoirs.

Graphique 4. Évolution du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux au Canada et au Québec



Source : Statistique Canada, 2019. SCIAN 5111 : Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoire.

L'essentiel des difficultés du secteur de la presse écrite provient de trois causes exogènes à son contrôle soient, le phénomène de réseaux tendant au monopole technologique et économique sur nos marchés journalistiques, l'offre de faibles tarifs publicitaires par des concurrents qui ne paient pas pour le contenu qui attire les usagers sur leurs plateformes, et le déséquilibre dans l'encadrement réglementaire et fiscal dans lequel évoluent nos entreprises locales versus les géants internationaux qui y échappent complètement.

Tous les journaux du monde ont cherché une réponse et rares sont les succès clairs. Les grands titres mondiaux réussissent à générer des revenus numériques importants en raison de leur vision internationale, mais ils sont l'exception dans cette logique de mondialisation et ils ne répondent pas aux besoins des communautés locales. Partout, le mécénat ou le financement communautaire est envisagé pour soutenir un secteur économique qui a été autosuffisant pendant des décennies grâce à ses revenus publicitaires. Maintenant, les données du lecteur, offertes gratuitement par les usagers et bien souvent sans véritable consentement éclairé, sont le pain et le beurre de l'économie numérique, au prix de l'érosion irrémédiable de l'information, si l'État n'intervient pas.

Dans le même ordre d'idées, face à la crise du secteur, 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 s'accroît avec la précarité des entreprises et a d'importantes répercussions sur la qualité de l'information.

S'inspirer du modèle de la télévision pour mettre en place un fonds dédié à la production d'information journalistique

Le secteur de la presse vit depuis dix ans une situation bien connue par le secteur de la télévision où le contenant (câble et satellite) génère plus de revenus et de rentabilité que les producteurs de contenu. Pourtant, le secteur québécois de la production télévisuelle offre à la population une programmation plus riche et plus diversifiée que ce que les seuls revenus publicitaires en découlant ne pourraient financer. Cette réalité provient d'une volonté politique et réglementaire assurant un contenu québécois de qualité soutenu par un écosystème hybride de financement. Le secteur de la radiodiffusion québécois tire ses revenus de plusieurs sources :

- La vente de temps d'antenne aux annonceurs ;
- Les crédits versés par le gouvernement fédéral à Radio-Canada et ceux versés par le gouvernement québécois à Télé-Québec (crédits parlementaires prévus dans les budgets adoptés par les législatures)[8] ;
- Une partie de ce que les abonnés paient aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR, câble, fibre optique et satellite). Il s'agit de redevances que versent les opérateurs de ces services aux propriétaires de canaux spécialisés en échange du droit de pouvoir distribuer leurs émissions.
- D'autres revenus servent à encourager la production d'émission. Les deux paliers de gouvernement accordent, en effet, à la fois des subventions et des crédits d'impôt aux producteurs, réduisant d'autant le coût d'acquisition des émissions pour les diffuseurs. Ces crédits peuvent atteindre 25 % du coût de production. L'apport de ces leviers augmente si Téléfilm Canada ou la SODEC s'impliquent également.
- Les propriétaires de services de distribution versent également de l'aide à des projets d'émissions soumis par les producteurs indépendants. Ils se conforment en cela aux règles du CRTC qui les obligent à consacrer 5 % de leurs revenus bruts annuels au soutien de la production télévisuelle canadienne en contribuant au Fonds des médias.
- De son côté, le programme québécois de crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle permet aux producteurs de recouvrer une part des coûts de la main-d'œuvre. Les crédits d'impôt québécois représentent environ 18 % du coût de production au Québec.

Idéalement, le système de financement de la presse écrite devrait s'inspirer du modèle de financement hybride de la télévision par lequel les télédistributeurs soutiennent la création de contenus en contribuant notamment au Fonds des médias. Ainsi, de la même façon, il serait logique que les plateformes numériques et les fournisseurs d'accès Internet contribuent financièrement à la création de contenus d'information. Mais aujourd'hui, tout ce qui relève d'Internet, étant de juridiction fédérale, le gouvernement du Québec doit impérativement faire pression sur le fédéral pour que celui-ci protège nos industries médiatiques et culturelles par un cadre réglementaire équitable. L'autre solution serait que le gouvernement fédéral accepte de céder les pouvoirs sur l'Internet au gouvernement du Québec. Nous y reviendrons

[8] Il est par ailleurs ironique de souligner que l'Information n'est pas un type d'émission admissible pour ce type de soutien financier.

plus loin. En attendant un nouveau cadre réglementaire, il faut être audacieux et surmonter le défi réglementaire du caractère étranger des plateformes numériques et trouver les fonds là où ils se trouvent.

Ainsi, sans attendre une action du fédéral à cet effet, le Québec pourrait créer et financer le « Fonds québécois pour le journalisme » qui contribuerait à assurer la pérennité du financement de la production de contenus d'information.

En effet, le gouvernement pourrait participer à ce fonds en reversant une part de la taxe de vente imposée depuis le mois de janvier dernier aux entreprises étrangères vendant à des consommateurs québécois des services numériques (comme la diffusion de musique et de vidéo en direct, et les biens intangibles comme les livres électroniques et les logiciels) qui a rapporté plus que prévu initialement.

Nous savons qu'en date du 15 avril, 102 fournisseurs de services numériques hors Québec étaient inscrits au fichier de la TVQ, dont l'ensemble des GAFA et Netflix.

Selon un article paru dans la Presse le 1er mai dernier, pour les trois premiers mois de 2019, Québec a reçu 15,5 M$, laissant présager des revenus annuels de 62 M$, soit près du double des prévisions. Quant aux biens, physiques, qui ne sont pas encore taxés, ceux-ci représenteraient près de 158 M$ si la taxe était prélevée.

Mais déjà, les surplus actuels de revenus provenant de la taxe de vente pourraient être reversés dans ce Fonds québécois pour le journalisme.

Recommandations :

1. **Mettre en place un « Fonds québécois pour le journalisme » qui assurerait la pérennité du financement de la production de contenus d'information.**

- Le gouvernement du Québec pourrait contribuer au « Fonds québécois pour le journalisme » en reversant les surplus de la taxe de ventes (TVQ) perçues par les entreprises étrangères pour leurs ventes de services au Québec.
- Imposer une taxe additionnelle de 1 % sur les achats d'équipement électronique ou informatique muni d'un écran. En 2017, les achats des consommateurs québécois en matériel informatique et systèmes de divertissement audiovisuels étaient évalués à 1,7 G$. Chaque 1 % de taxe aurait généré environ 17 M$.

Ce type de mécanisme a déjà été appliqué sur des technologies maintenant dépassées. Ainsi, la vente de CD et de cassettes vierges a jadis été imposée d'une taxe pour financer les droits d'auteur. Ces modes d'écoute ont maintenant été remplacés par la dématérialisation numérique, mais le mécanisme d'utiliser l'achat d'équipement comme levier de participation à rémunération du contenu, qu'il soit musical ou d'information, reste pertinent.

II- LE FINANCEMENT AUX ENTREPRISES ET ORGANISMES DANS L'ATTEINTE DE L'ÉQUITÉ FISCALE

L'étape la plus urgente afin d'endiguer l'hémorragie consiste à apporter une aide financière immédiate et suffisante afin de mettre un terme aux pertes d'emplois et aux fermetures.

Bien sûr, nous reconnaissons que tant le gouvernement du Canada que celui du Québec ont annoncé au cours des deux dernières années des mesures pour venir en aide aux médias écrits.

Néanmoins, jusqu'à présent, aux prises avec de sérieux problèmes de liquidités, l'aide arrive à un rythme insuffisant, que l'on peut considérer au compte-gouttes.

Les mesures prises par le gouvernement du Québec

a) En mars 2017 le gouvernement du Québec a annoncé une aide de 24 M$, pour aider la presse écrite dans leur virage numérique.

   Ce programme prévoyait d'octroyer 4 M$ en 2017-2018, puis 5 M$ pour les quatre années subséquentes. Fin du programme : 31 mars 2020

   Maximum de l'aide : 50 % des dépenses admises, 400000 $ par projet et 2,4 M$ sur 3 ans par entreprise.

   Selon des informations obtenues par le Journal de Montréal, au mois d'août dernier, seuls 2,2 M$ des 24 M$ annoncés en mars 2017[9] par le gouvernement du Québec pour aider à la presse écrite dans leur virage numérique auraient été attribués et seulement sept médias écrits généralistes en avaient profité[10] :

   - La Presse : 400000 $
   - Mishmash Media : 400 000 $
   - Le Devoir : 400000 $
   - Capitales médias : 400000 $
   - Hebdos Québec : 368000 $
   - Le journal d'Outremont : 71000 $
   - Sherbrooke Record : 38000 $

b) En mars 2018, le gouvernement a fait l'annonce d'une aide de 64,7 M$ sous forme de crédit d'impôt pour « déployer la culture québécoise dans l'espace numérique ».

   Par ce crédit d'impôt remboursable, Québec accorde une aide fiscale de 35 % aux entreprises de presse écrite sur des dépenses comme les salaires qu'elles versent aux employés qui travaillent au développement et à l'intégration de leur offre numérique, ainsi que sur « les frais pour l'acquisition ou la location d'équipements et de technologie » pour la développer.

   Sur les 64,7 M$ prévus pour cette mesure, seuls 1,0 M$ étaient prévus pour l'année 2018-2019 et 7,8 M$ pour l'année 2019-2020.

9 https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6131

10 https://www.journaldemontreal.com/2018/08/15/quebec-vient-en-aide-a-certains-medias

Échéancier prévu :

2018-2019 : 1,0 M$

2019-2020 : 7,9 M$

2020-2021 : 15,5 M$

2021-2022 : 19,3 M$

2022-2023 : 21,0 M$

Total : 64,7 M$

c) Une subvention supplémentaire de 3 M$ a été accordée à RecycleMédias pour l'année 2019 par le gouvernement caquiste.

Cette subvention s'ajoute aux mesures d'aides annoncées antérieurement par le gouvernement du Québec. Ainsi au total, 6,5 M$ sont accordés à RecycleMédias en 2019 sur les 7,3 millions $ qui doivent être reversés à Recyc-Québec cette année. Le gouvernement a ainsi apporté une solution rapide et bien accueillie, mais malheureusement temporaire. Le système doit être entièrement revu, car il est devenu inéquitable dans le contexte actuel (voir les précisions en annexe)

Malgré tous ces efforts louables présentés lors du dernier budget, nous sommes devant l'obligation d'observer la taille très modeste des mesures du Gouvernement québécois face aux difficultés d'un secteur qui représente encore 650 millions de dollars en 2016, dont 272 millions $ en masse salariale. Les sommes en jeu sont symboliques, même devant un secteur qui a dû se contracter d'environ 10 % depuis la publication de ces chiffres les plus récents. L'étalement des mesures d'aides sur 4 ou 5 ans ne permet pas de faire face au problème de liquidités.

Tableau 1 - Résultat des Éditeurs de journaux – (Québec 2014 et 2016)

	2014	2016	Var
Revenu d'exploitation (millions $)	780,9	646,1	-13,3 %
Dépenses d'exploitation (millions $)	753,7	646,8	-14,2 %
Marge bénéficiaire d'exploitation (% des revenus)	3,5 %	-0,1 %	

Statistique Canada. Tableau 21-10-0191-01 Éditeurs de journaux, statistiques sommaires

Les mesures prises par le gouvernement du Canada

En novembre 2018, le gouvernement du Canada annonçait trois mesures totalisant 595 M$ sur cinq ans (crédits d'impôt sur la masse salariale, crédit d'impôt sur l'achat d'abonnement et possibilité de fournir aux donateurs des reçus d'impôt) apportaient un vent d'espoir.

Mais avant même qu'un comité d'expert se penche sur l'application des mesures, lors de la présentation du budget 2019, déjà des règles étaient communiquées. Ces règles, trop restrictives, soulèvent des inquiétudes et laissent supposer qu'au final, l'aide sera insuffisante. Par exemple, pour le crédit d'impôt de 25 % sur la masse salariale calculé sur un salaire plafonné à 55 000 $, ce qui ne représente pas la réalité des salles de nouvelles. Selon les propos du président de *La Presse*, Pierre-Elliott Levasseur, avec un crédit d'impôt fédéral d'une valeur

maximale de 13 750 $ par année par journaliste, cela représente environ 2,75 M$ par année pour *La Presse*, un montant considéré nettement insuffisant[11].

Nous considérons en outre que la définition étroite du groupe de salariés limitée à la salle de presse est restrictive. Nous estimons que la masse salariale des journalistes représente habituellement environ 20 % des frais totaux des quotidiens (selon, entre autres, leur mode de distribution). En excluant les cadres, le personnel de marketing et les salariés impliqués dans la production des versions numériques essentielles à leur pertinence et à leur survie, le Gouvernement réduit l'aide financière accordée, probablement autour de 5 % des frais de fonctionnement.

Alors que l'économie du Québec roule à plein régime, le gouvernement a une marge de manœuvre suffisante pour donner rapidement un coup de main significatif aux quotidiens et hebdomadaires, journaux nationaux ou locaux.

Pour une aide immédiate aux médias écrits :

À court terme, le gouvernement doit revoir les programmes existants tout en assurant l'accessibilité des sommes déjà prévues dans les budgets précédents, soit :

Recommandations :

2. **Accorder un crédit d'impôt de 25 % sur la masse salariale globale, sans se restreindre à des catégories d'emplois.**

   Le crédit d'impôt sur la masse salariale serait une mesure qui permettrait, entre autres, aux entreprises médiatiques aux prises avec des difficultés économiques, de maintenir les effectifs afin de préserver la pluralité et la diversité de l'information.

   Le montant du crédit d'impôt pourrait être d'une valeur de 25 % des dépenses salariales des entreprises québécoises de presse écrite qui produisent de l'information journalistique originale et d'intérêt public général.

3. **Par souci d'équité fiscale, revoir le fonctionnement de la taxe au recyclage en faisant notamment contribuer les entreprises de ventes en ligne.**

   Alors que les journaux papier paient une taxe pour le recyclage, qui finance le Fonds vert, les entreprises de commerce en ligne, tel Amazon, ne paient pas cette même taxe, malgré les nombreuses boîtes de carton et emballages qui se retrouvent dans le même bac de recyclage. Il serait équitable, après toutes ces années, que le commerce de détail en ligne prenne la relève des journaux dans le financement du Fonds vert et que la presse écrite en soit exonérée.

4. **Réinvestir la publicité gouvernementale dans nos médias québécois.**

   Le Gouvernement devrait émettre une directive indiquant aux ministères d'acheter des espaces de publicité et de communication uniquement à travers des entreprises québécoises.

   Selon les données obtenues par Le Devoir en vertu de la Loi d'accès à l'information et publiées en septembre 2018[12], les achats publicitaires au profit des géants du Web du gouvernement du Québec sont passés de 2,8 M$ en 2016-2017 à 6,1 M$ en 2017-2018, soit une hausse de près de 120 % des dépenses publicitaires.

[11] Journal de Montréal, Le Soleil et La Presse font appel à Québec, 30 avril 2019

[12] Le Devoir, Les budgets publicitaires du Québec sur le web explosent, 21 septembre 2018

Il nous paraît pour le moins étonnant et incohérent que l'argent de nos taxes et de nos impôts se retrouve entre les mains de multinationales qui ne contribuent ni à l'information ni à la production de contenus culturels québécois de quelque façon que ce soit.

En ce sens, nous saluons la motion adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale, dans laquelle elle demande au gouvernement québécois d'orienter les investissements publicitaires du gouvernement vers les médias québécois.

5. Revoir les exemptions fiscales sur les investissements en publicité des entreprises afin de favoriser la publicité dans nos médias

Le Gouvernement du Québec devrait prendre des mesures afin que seuls les achats de publicité réalisés auprès d'entreprises canadiennes puissent être sujets à une déduction fiscale.

Les annonceurs québécois peuvent déduire de leurs revenus les dépenses de publicité en ligne sur des sites étrangers comme Google et Facebook, comme le sont les dépenses publicitaires effectuées localement. Cette déduction, rendue possible par une omission dans les règles fiscales, est applicable autant au niveau fédéral qu'au niveau provincial. Cela devrait être corrigé puisque la contrepartie de cette déduction lors d'achat auprès d'entreprises canadiennes est compensée par les impôts sur le revenu que paient les entreprises canadiennes. Comme les géants du Web ne sont toujours pas imposés au Québec et au Canada, nos gouvernements se retrouvent donc à financer la publicité chez les géants étrangers. À moins que le gouvernement québécois ne choisisse de forcer les géants du Web à remplir des déclarations fiscales pour les revenus engrangés en territoire québécois. Cela représente des sommes considérables qui pourraient être réinjectées dans l'industrie de l'information et dans des incitatifs pour l'achat de publicité sur les médias canadiens tout en épargnant de l'argent au gouvernement.

À titre d'illustration, le vérificateur général du Canada a constaté que le régime de la taxe de vente du Canada ne suivait pas l'évolution rapide de l'économie numérique. En se basant sur les données publiques disponibles, le BVGC a estimé que les pertes de recettes de la TPS sur les produits et services numériques vendus de l'étranger au Canada se chiffraient à 169 millions de dollars en 2017. En outre, le gouvernement fédéral ne pouvait pas établir et percevoir toutes les taxes de vente sur les transactions de commerce électronique[13].

6. Poursuivre et bonifier les subventions aux investissements numériques

Il va de soi que notre approche ne plaide en rien pour le statu quo technologique. Au contraire nous soutenons la nécessité pour nos médias de prendre l'incontournable virage numérique dans les meilleures conditions possibles., Il s'agit d'un passage obligatoire pour suivre la transformation des habitudes des citoyens qui sont de plus en plus friands des nouveaux modèles d'affaires basés sur le numérique, des applications mobiles et des nouvelles technologies. En ce sens, le gouvernement du Québec doit maintenir son soutien à l'innovation pour le développement des plateformes numériques des médias et de l'adaptation de leur stratégie de commercialisation afin de défendre leur part de marché.

[13] La taxation du commerce électronique au Canada

Pour le financement des mesures et la construction d'un modèle à long terme :

Après la mise en place d'une aide financière immédiate et suffisante afin d'éviter les fermetures et les pertes d'emploi, la deuxième étape est de s'attaquer à la source même du problème, en faisant en sorte que les entreprises qui ont bénéficié de la révolution numérique contribuent au financement de l'information au Québec.

Ni nos entreprises médiatiques ni nos entreprises culturelles ne pourront grandir dans l'univers numérique si les iniquités mentionnées précédemment perdurent avec les géants étrangers. Le Québec, dans ce contexte a un double défi : défendre sa souveraineté culturelle et la langue française, tout en étant soumis à la juridiction fédérale sur les télécommunications et à l'indifférence du reste du Canada quant à ces enjeux.

Malgré de nombreuses représentations de l'ensemble de nos industries culturelles, médiatiques et de la communauté d'affaires, le gouvernement fédéral, tout comme l'instance de régulation des télécommunications canadiennes, le CRTC, ont refusé jusqu'à maintenant d'intervenir et de soumettre les plateformes de diffusion étrangères à des règles équitables qui gouvernent notre industrie. Aucune action digne de ce nom n'a été entreprise par le gouvernement canadien afin d'assurer son autonomie dans l'univers numérique, ni d'un point de vue fiscal, ni commercial. Par conséquent, nos droits d'auteur sont complètement bafoués sans gêne et nos contenus sont toujours plus financés par les contribuables canadiens alors que les profits qu'ils engendrent se retrouvent entre les mains de multinationales étrangères dans des paradis fiscaux. Cette inéquation est insoutenable à long terme et notre déficit commercial dans l'univers numérique n'est qu'appelé à croître au fur et à mesure que nos transactions se dématérialisent.

En continuant à nous buter à l'aveuglement canadien comme cela est le cas dans le dossier de la perception de la TPS, nous devons revendiquer les pleins pouvoirs afin de protéger notre culture et notre langue, de même que nos industries médiatique et culturelle dans l'univers numérique. Cet enjeu québécois doit être au cœur de la campagne électorale fédérale à venir et de nos revendications dans nos échanges avec le Canada.

En effet plusieurs des solutions réellement structurantes qui forceraient la participation des géants du Web au financement de nos contenus journalistiques québécois à long terme reposent sur des compétences fédérales en matière de télécommunications, radiodiffusions et radiocommunications, tout comme la loi sur le droit d'auteur. Le Québec ne peut tolérer l'inaction du gouvernement canadien à protéger nos industries qui sont au cœur de la construction de la diversité et de la nation québécoise.

Nous avions notamment soumis au gouvernement fédéral l'idée de mettre sur pied un Fond canadien pour l'information journalistique qui serait financée équitablement par tous les intervenants qui bénéficient de nos contenus, tels les rediffuseurs d'information comme Google et Facebook qui exploitent des marchés publicitaires lucratifs locaux et nationaux, les fournisseurs d'accès Internet qui tirent des revenus de la bande passante et des abonnements qui rendent accessibles les contenus. En 2017, au Canada, les revenus de services Internet ont totalisé 10,3 G$ (services résidentiels = 8,8 G$ et services Internet d'affaires = 1,5 G$). Mais rien n'a encore été fait à cet égard, d'où l'idée d'emboîter le pas avec un « Fonds québécois pour le journalisme ».

Recommandation

7. Devant l’inertie du gouvernement fédéral en matière de réglementation sur l’Internet et le numérique, le gouvernement du Québec devrait revendiquer les pleins pouvoirs afin de protéger notre culture, nos industries médiatiques et culturelles.

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

Les contrecoups de la Loi 122

La fin des avis publics autorisée par l'avènement de la Loi 122 (visant l'octroi de plus d'autonomie aux municipalités du Québec) est un rude coup pour la presse locale. Les publicités provenant des organismes publics et des municipalités, tout comme les avis publics, étaient des sources de revenus très importantes pour les médias locaux et régionaux. Lorsqu'on y ajoute la baisse des revenus publicitaires au profit des géants du Web, dont la perte pour les hebdomadaires serait de l'ordre de 5 à 7 % selon Benoît Chartier, président de l'association des Hebdos du Québec, la baisse des revenus des petites annonces et la fin des avis publics, le modèle d'affaires des hebdos est mis à rude épreuve et a entraîné la fermeture d'un nombre important de journaux locaux. Selon les chiffres mêmes du ministère de la Culture, un hebdomadaire sur quatre a cessé d'être publié depuis 2010. Il s'agit là d'une grave entorse au droit du public à l'information ainsi qu'à la bonne gouvernance.

Recommandation

8. Que le Gouvernement du Québec exige que les avis publics soient à nouveau publiés par les quotidiens et les hebdomadaires couvrant le territoire de la municipalité. Cette publication pourrait être sous format papier ou numérique.

Déserts médiatiques

Certaines municipalités sont devenues au fil du temps, de véritables déserts médiatiques au fur et à mesure que les médias communautaires se sont éteints. Avec la fermeture des hebdomadaires, nombre de nouvelles ne sont plus couvertes et privent les communautés d'un important point d'ancrage. Les médias d'information ont un rôle majeur à jouer dans la construction d'une identité régionale. On laisse alors place à la nouvelle via les réseaux sociaux dépourvus d'un vrai travail journalistique.

Seulement dans les derniers mois, on apprenait la fermeture de *L'Express d'Outremont* et de *L'Express de Mont-Royal* dans la région métropolitaine, ainsi que *La Revue* et *La Gatineau*, dans l'Outaouais.

Donner à Télé Québec les moyens de garantir l'accès à une information régionale

Télé Québec pourrait jouer un rôle majeur dans la garantie d'une information régionale. Il pourrait agir en partenariat avec les hebdomadaires régionaux ou agir seul dans les zones qui sont devenues des déserts médiatiques, le but n'étant pas d'ajouter un compétiteur dans un marché, mais d'offrir plutôt une alternative. Télé-Québec pourrait servir de plateforme de diffusion numérique de ces médias régionaux regroupés dans une mutuelle de service. Mais Télé-Québec souffre d'un sous-financement constant année après année (détail en annexe).

Québec a ajouté 25 millions sur cinq ans pour appuyer la « production originale » à Télé-Québec. Cet investissement prendra cependant des allures modestes les premières années pour s'accélérer par la suite et atteindre 8 millions annuellement à la fin du présent mandat gouvernemental.

Recommandation :

9. Octroyer 15 M$ annuellement à Télé-Québec à titre de rattrapage budgétaire pour sa baisse de revenu réel depuis 2007, en lui accordant un mandat plus large d'information ainsi qu'un 20 M$ supplémentaire pour la prise en charge d'un réseau numérique d'information régional se concentrant dans la création et la mise en ligne de contenus régionaux dans les régions où il n'y a pas de quotidiens ou d'hebdomadaires de manière à compenser cette absence sans générer de concurrence supplémentaire.

Tableau 2- Budget de Télé Québec
Subvention de fonctionnement

	M$ courant	ipc	M$ constant
1999	55,00 $	93,3	79,88 $
2007	55,00 $	112	66,54 $
2017	51,00 $	135,5	51,00 $

Rapports annuels Télé Québec
https://www.banqueducanada.ca/taux/indices-des-prix/ipc/

IV- L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS

L'indépendance vs le soutien financier de l'État

Alors que plusieurs pays du monde tels la Finlande, la Norvège, la Suède et la France soutiennent et offre tous et depuis longtemps des programmes d'aide à la presse écrite, au Québec, les mesures d'aides ne s'adressent pas directement à la production d'information en dehors de l'aide apportée aux médias communautaires.

Dans la mesure où on considère que le droit du public à l'information est un droit fondamental et un bien public, il devient tout à fait justifiable que les gouvernements trouvent une façon de la financer.

Le soutien de l'État au secteur de l'information peut être réalisé sans que l'indépendance journalistique soit remise en cause. La plupart des pays de l'Union européenne offrent des programmes de financement de la presse écrite sans qu'il ne soit question d'influence occulte sur les positions éditoriales. De plus, cette question est autant d'actualité face à l'influence de propriétaires privés sur cette même indépendance. Enfin, la Société Radio-Canada a toujours eu une réputation d'indépendance et de haute qualité de son service d'information malgré son financement majoritairement public. C'est un bel exemple où la structure de gouvernance retenue pour les organisations contribue à leur performance, et dans ce cas, à leur objectivité.

L'indépendance de la presse face à l'État est donc importante, mais aussi la capacité de démontrer cette indépendance, d'où la nécessité de règles claires et appliquées de manière universelle, objective et générale.

L'encadrement des mesures de soutien

Les programmes de soutien doivent être bien encadrés financièrement et administrativement avec des critères de gestion bien définis, pour lesquels on privilégie une approche universelle où chaque organisation remplissant les critères d'admissibilité est soutenue, par opposition à un système de concours. Le caractère de mécanisme général couvrant tous les acteurs répondant aux critères, plutôt qu'un processus sélectif du type Conseil des arts, contribue à rendre ce mécanisme transparent et favorise l'indépendance du secteur soutenu face à l'État qui contribue au financement de ses activités.

La question du droit de regard sur les contenus

Un des enjeux majeurs est le droit de regard sur les contenus. Internet a été créé libre et sans responsabilité quant aux contenus distribués. La concentration de l'information et la position monopolistique émanant du phénomène de réseau ouvrent une porte à une réflexion quant au droit de regard sur le contenu. Certains pays européens commencent à évoquer qu'Internet est un peu comme les « utilités » telles l'eau, l'électricité, les routes et qu'elles doivent être gérées selon des théories de bien public. Ainsi, il pourrait être envisageable de proposer sinon imposer des quotas minimums de contenus journalistiques professionnels dans l'affichage des réseaux sociaux ou encore imposer que par l'application d'algorithmes, on favorise le contenu québécois sur notre territoire.

La question des droits d'auteur

Un des enjeux majeurs est la rémunération des contenus. La presse traditionnelle souhaite être présente sur Internet, même si c'est actuellement au prix de sa gratuité. La non-rémunération des contenus mène à sa contraction, menaçant de vider Internet des références les plus fiables pour le fonctionnement démocratique de nos sociétés. Le vieux modèle, faisant en sorte que les recettes publicitaires privées alimentent une capacité de remplir une fonction sociale publique fondamentale, est en rupture. Afin de rétablir l'équilibre, les éditeurs de presse et les

journalistes, qui alimentent les plateformes, doivent être considérés comme des ayants droit à part entière. Or, avec la diffusion des contenus journalistiques sur les plateformes numériques, les droits sont généralement ignorés. Il est nécessaire d'apporter de plus fortes protections relatives à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur.

La question des droits d'auteur est de juridiction fédérale. Mais il demeure que les plateformes numériques reçoivent des revenus pour afficher des contenus produits par nos médias. Des mécanismes de rémunération doivent être envisagés.

Recommandations :

10. **Mettre sur pied un institut multidisciplinaire d'étude**

Le Gouvernement québécois devrait mettre sur pieds un institut multidisciplinaire d'étude et de veille d'Internet afin de suivre l'évolution des technologies et répertorier les innovations, tout en mesurant leurs impacts sur la société québécoise. Cet institut pourrait avoir pour fonction :

- Suggérer des pistes de politiques publiques afin d'améliorer l'agilité du gouvernement et sa capacité à réagir rapidement et adéquatement aux perturbations que les nouvelles technologies provoquent dans nos industries et notre économie
- Développer de nouvelles approches pour l'éducation aux médias tant dans le système scolaire que dans la population générale
- Développer de nouvelles approches pour l'éducation au numérique des étudiants et de la population générale qui dépassent les compétences techniques pour aborder également les questions politiques, éthiques, philosophiques et citoyennes introduites par les technologies
- Proposer des campagnes de sensibilisation publique face aux enjeux du numérique et des médias d'information
- Identifier des mesures visant à combattre la désinformation et la propagation de fausses informations
- L'identification de mesures protégeant les droits d'auteurs

11. **Assurer un financement adéquat au Conseil de presse** et s'assurer que son rôle de tribunal d'honneur qui repose sur le principe de l'autorégularisation des médias soit valorisé.

Plusieurs autres types de mesures structurantes pourraient également être proposées par cet Institut puis implantées par le gouvernement afin d'aider nos médias tout en favorisant les débats de société éclairés. Certaines doivent concerner la protection de la vie privée afin de protéger la sécurité des citoyens et d'éviter les manipulations de masse. D'autres pourraient s'attaquer à l'opacité des algorithmes afin de favoriser la transparence et la compréhension du public sur le fonctionnement des fils d'actualité par exemple.

On pourrait imaginer l'imposition de quotas afin de favoriser la production et la diffusion des contenus francophones et québécois sur les diverses plateformes. Cette mesure pourrait s'inspirer des mesures prises par la Commission européenne voulant qu'un quota minimum de 30 % de films européens soit imposé à Netflix et aux autres plateformes de vidéos. En France, depuis janvier 2018, le quota minimum exigé pour des productions européennes est de 60 %.

Toutes ces avenues porteuses, dont plusieurs sont déjà mis en place ou envisagées dans d’autres pays, sont difficilement inaccessibles pour nous, tant que le gouvernement canadien en décidera ainsi. Cette situation est insoutenable pour nos artisans, nos créateurs, nos entreprises, notre économie, notre autonomie culturelle et linguistique et pour l’ensemble de la population du Québec.

V- CONCLUSION

Google a été fondé le 4 septembre 1998. Facebook, lui, est né le 4 février 2004.

Plus de 20 ans se sont écoulés pendant lesquels ces deux monopoles ont grugé peu à peu, puis à grande vitesse, les revenus publicitaires de nos médias traditionnels, pour plusieurs aujourd'hui à l'agonie, sinon déjà fermés.

20 ans, sans que la transformation numérique de nos médias (incluant tous les efforts de réformes de mise en marché, de gestion, de mode de distribution), et tous les sacrifices de nos membres, qui ont vu leurs conditions de travail reculer pendant que le coût de la vie progressait, n'ont réussi à freiner ce phénomène.

20 ans, qui ont suffi à transformer nos sociétés sous toutes ses facettes et à l'échelle mondiale comme aucune autre technologie ou innovation de toute l'histoire de l'humanité n'avait réussi à le faire en une aussi courte période.

20 ans sans qu'aucune nouvelle loi ou réglementation canadienne ou québécoise ne vienne encadrer le déploiement d'une telle hégémonie numérique, laissant s'exporter hors de nos frontières le contrôle de notre information, des emplois, des recettes fiscales.

Ce qui aurait pu être une opportunité de développement infinie pour nos industries canadiennes s'est avéré jusqu'à maintenant un précipice pour nos piliers de la démocratie. Alors que le gouvernement chinois investit trois fois plus que les États-Unis dans le développement de l'intelligence artificielle et toutes les nouvelles technologies, le Québec doit retrouver le réflexe de prévoir des mécanismes de protection de sa distinction et de son état de minorité continentale.

Le Québec ne peut continuer d'envisager les progrès technologiques comme étant uniquement des possibilités de croissance économique et de limiter l'action gouvernementale à soutenir l'investissement.

Les nouvelles technologies sont un univers à réglementer et encadrer afin qu'elles maximisent les opportunités qu'elles portent tout en limitant leurs conséquences négatives. Si nous n'avions pas élaboré le Code de la sécurité routière alors que la population se dotait massivement de voitures, le nombre d'accidents et de morts sur nos routes aurait été inimaginable. Aujourd'hui, tous naviguent sur Internet, citoyens privés et corporatifs, mais à peu près rien n'en balise les contours, ce qui mène aux dérapages contemporains énumérés tout au long de ce mémoire.

La neutralité d'Internet ne peut être synonyme de Far West ou de loi de la jungle comme c'est le cas actuellement, sans quoi, l'avenir du Québec est à risque vu notre poids démographique dans l'univers mondialisé. Il n'est pas trop tard pour trouver des réponses adéquates au défi auxquels nous sommes collectivement confrontés. Mais il faut agir dès maintenant.

Nous tenions à remercier à nouveau la Commission de la culture et de l'éducation de nous permettre de nous exprimer sur l'avenir de l'information. Nous avons confiance que vous saurez soumettre au Gouvernement des mesures concrètes à la hauteur des besoins de notre société et des médias et que vous serez guidé par les principes consacrés dans nos Chartes, soient la liberté de presse et du droit au public à l'information.

ANNEXES

Annexe 1 : L'Importance des médias dans une société

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 Cagé, 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.

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.

Annexe 2- Coût des mesures proposées et hypothèse de travail[14]

	Mesure	Coût annuel de la mesure	Recettes fiscales directes de la mesure (provincial)	Recettes fiscales directes de la mesure (fédéral)
1	Crédit d'impôt 25% masse salariale des journaux	39 945 904 $	20 916 749 $	22 269 357 $
2	Taxe dépenses (ménages) équipements électroniques (1 %)	- $	16 841 138 $	- $
3	Rattrapage crédit budgétaire Télé-Qc	9 899 389 $	- $	- $
4	Plateforme numérique Télé-Qc	20 000 000 $	367 710 $	251 236 $
	TOTAL	**69 845 293 $**	**38 125 598 $**	**22 520 592 $**

Gestion du crédit d'impôt sur la masse salariale

Ce crédit d'impôt octroyé pourrait être administré par un organisme parapublic autonome et compétent, assurant une gestion équitable et efficiente et offrant une garantie d'indépendance et de non-intervention. La SODEC pourrait, par exemple, jouer un tel rôle en attendant une loi-cadre de l'information et la création d'un organisme indépendant avec les compétences nécessaires pour bien administrer un fonds permanent. La liberté de presse, le droit du public à l'information et le respect de la déontologie journalistique doivent être au cœur de la constitution de ce fonds.

Le taux de crédit d'impôt proposé s'apparente aux mécanismes que l'État québécois a accepté de mettre en place dans d'autres secteurs (ex. : titres multimédias ou production cinématographique et télévisuelle) et permet un niveau d'économie assez significatif pour contribuer à l'équilibre financier des entreprises. Une fois approuvé, il pourrait être valide pour cinq années à partir de la date d'approbation.

Des études démontrent que les retombées économiques et fiscales provenant des activités et des emplois maintenus grâce à cette mesure permettraient d'en réduire significativement le coût réel pour le trésor québécois.

Justification du rattrapage demandé pour Télé- Québec

Pour illustrer les sommes demandées pour Télé-Québec (9,9 M$/an), soulignons qu'en 1999 Télé-Québec recevait en termes de subventions de fonctionnement du gouvernement une somme de 55 M$. Pour 2017, on parlait d'un montant de 58,8 M$. Si on indexe à l'inflation, le 55 M$ de 1999 vaut 77,5 M$ en 2017. Par rapport à 1999, on parle donc d'un manque à gagner de 18,7 M$ annuellement dans le budget de Télé-Québec. C'est énorme!

Par conséquent, le montant supplémentaire de 2 M$ pendant 5 ans alloué à Télé-Québec dans le budget 2017-2018 auquel s'ajoute l'aide de 25 M$ sur 5 ans annoncée lors du budget 2018- ne sont toujours pas suffisant pour rattraper le retard accumulé.

Selon la FNC-CSN, le gouvernement du Québec doit encore augmenter le budget alloué à Télé-Québec afin de combler le retard accumulé par la stagnation des budgets alloués par le

[14] Nous avons estimé le coût fiscal du crédit d'impôt de 25% à partir de deux données. Statistique Canada identifie pour sa part que les Éditeurs de journaux québécois avaient une masse salariale de 262 M $ en 2016. Celle-ci s'est fatalement contractée en trois ans. Nous croyons que cette statistique couvre un secteur plus large que celui de l'information proprement dite et qu'il surestime la masse salariale touchée par la mesure de 30%. Par ailleurs, nos données provenant de 19 des principaux journaux du Québec nous présentent une masse salariale de 40 M $ pour leurs salles de nouvelles. Nous estimons que ces 864 personnes constituent environ 22% de la masse salariale des quotidiens et hebdomadaires québécois. Ainsi, nous baserons notre estimé de coût de la mesure sur une masse salariale admissible de de 180 M$.

gouvernement depuis les années 1980. Cette augmentation devrait être pluriannuelle et indexée à l'inflation.

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, en 2017, selon une étude indépendante réalisée pour le compte de CBC/Radio-Canada[15], le gouvernement fédéral versait 34 $ par citoyen à Radio-Canada. Le Canada arrive en 16e place sur 18 pays de l'OCDE pour ce qui est du financement de la radiodiffusion publique par habitant.

Au Québec, le gouvernement provincial verse 7 $ par habitant à Télé-Québec.

15 http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/centre-de-presse/2017/09/12/

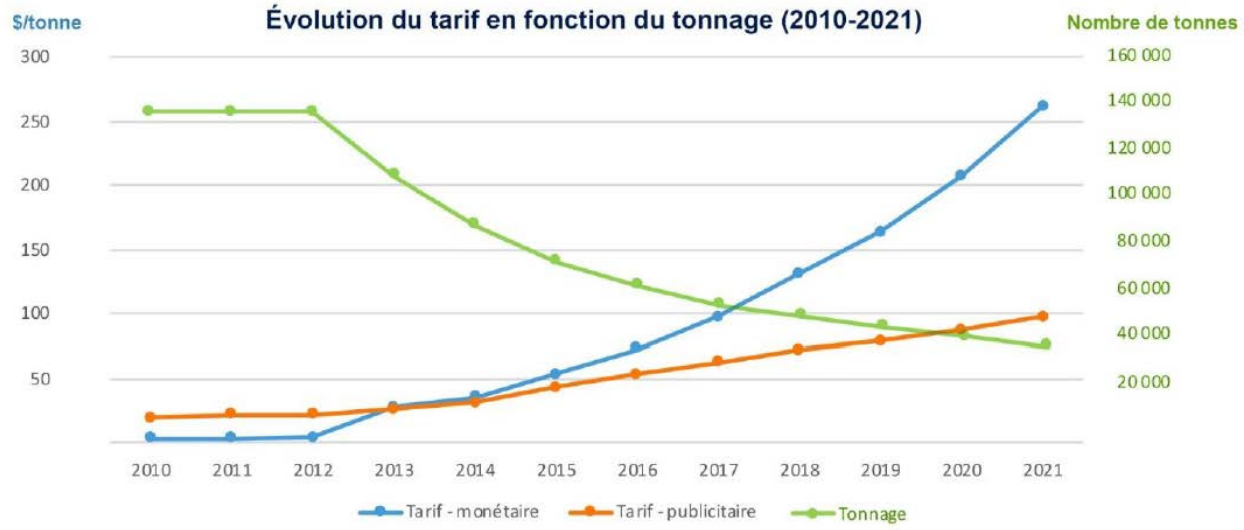
Annexe 3 : La taxe des journaux pour le recyclage

En vertu de la Loi 88, les journaux québécois représentés doivent participer au financement des coûts nets des services de collecte sélective municipale.

Dans un contexte de crise, où notre industrie des médias de l'information est menacée par la chute des revenus publicitaires (et non pas à cause d'une baisse de lectorat et la baisse du tirage papier), nous demandons au gouvernement de supprimer la taxe sur le recyclage aux journaux et de revoir la réglementation qui n'est plus adaptée au contexte actuel. On ne peut comparer les journaux, remparts pour la sauvegarde de la démocratie et éléments centraux de la vie régionale, à des déchets, alors que les entreprises de ventes en ligne telles Amazon, dont les cartons et plastiques remplissent nos bacs de recyclage, ne sont pas assujetties à ces obligations.

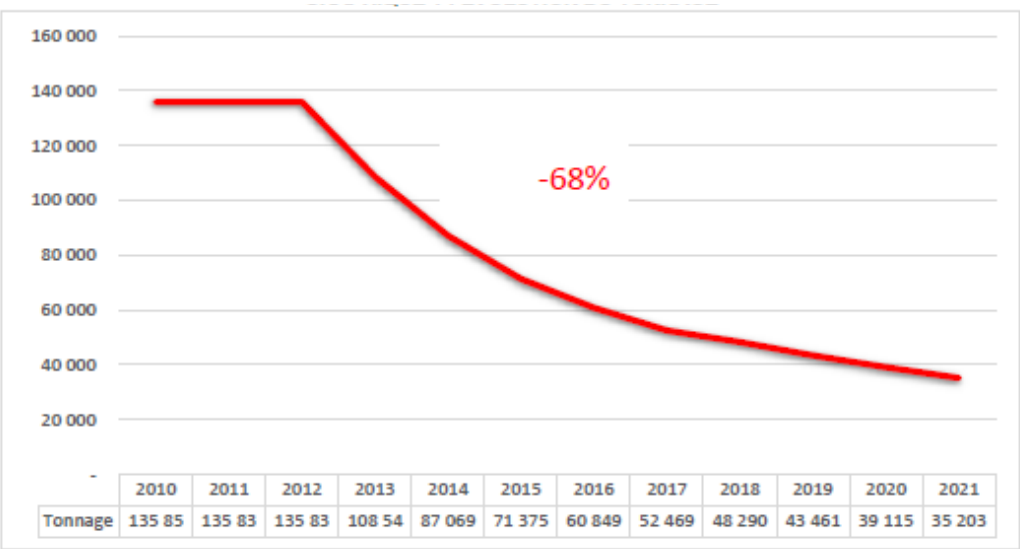
La loi exige un montant fixe et croissant réparti à l'ensemble des entreprises qui publient des journaux papier. Malgré que le tonnage de papier journal diminue, la fermeture des journaux hebdomadaires et l'évolution des modèles d'affaires amenant les journaux à abandonner le papier (comme ce fut le cas pour La Presse) se traduisent par un coût supplémentaire pour tous les autres journaux.

Entre 2013 les journaux représentaient 108 549 tonnes et la compensation monétaire réclamée aux journaux était de 3,5 M$. En 2019 on évalue le volume journaux à 43 460 tonnes pour une compensation monétaire de 7,9 M$ (en plus des compensations versées sous forme de publicité).



Source : RecycleMedia : Mémoire présenté au gouvernement du Québec, janvier 2019

Évolution du tonnage



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tonnage	135 85	135 83	135 83	108 54	87 069	71 375	60 849	52 469	48 290	43 461	39 115	35 203

Source : RecycleMedia : Mémoire présenté au gouvernement du Québec, janvier 2019

Ce système de compensation exigé aux journaux est unique au Québec. Il semble qu’aucun programme de contribution financière directe n’existe au monde. Le Québec pourrait s’inspirer des pratiques d’autres provinces canadiennes. Au Manitoba, une taxe sur les contenants de boissons gazeuses finance tout le recyclage et en Ontario, la compensation se fait uniquement sous forme de diffusion de publicité.

Il est évident que nous soutenons les mesures environnementales. Toutefois, nous croyons que les entreprises de vente au détail qui multiplient les circulaires ainsi que les entreprises de vente en ligne livrant des colis sont des cibles bien plus cohérentes pour ce type de mesures.

Annexe 4 : L’opportunité et la menace Internet

La relation du consommateur avec le produit d’information s’est transformée. L'approche des citoyennes et des citoyens exige de plus en plus des contenus de qualité n'importe où, n'importe quand, et qui remet en question l’approche linéaire des diffuseurs et des producteurs.

De nouveaux joueurs, au-delà de la télévision traditionnelle ou de la presse écrite, ont transformé les fonctionnements traditionnels, et ce, en fournissant des contenus numériques de façon instantanée. Ces moyens alternatifs de communication ont accès à une portion importante et croissante des dollars publicitaires disponibles sur le marché québécois.

Internet rend accessible plus d’information que jamais auparavant. C’est un axe de démocratisation potentielle de l’accès à l’information et aussi de la participation à l’offre de contenus. Mais Internet érode aussi les revenus des fournisseurs professionnels d’information dans une mesure qui peut à terme en limiter la diversité et la qualité, particulièrement en ce qui concerne l’information locale et régionale, mais aussi l’information nationale. Quatre menaces ou problèmes émergent de ce nouveau contexte de numérisation de l’information.

Internet prétend faire de tout citoyen une source d’information, devenant un grand vecteur de démocratie et complice des mouvements sociaux, entre autres contre la dictature et la censure. Mais Internet favorise aussi le mélange des genres et des sources, offrant de manière bien involontaire, du moins nous l’espérons, autant de crédibilité à une rumeur ou à un fait présenté de manière biaisée ou pire, aux actions de désinformation qu’aux sources professionnelles d’information de qualité répondant d’un code professionnel et d’éthique clair. « Je l’ai vu sur Google ou sur Facebook » ne signifie donc pas que c’est vrai.

L’essentiel de l’information en ligne a désormais une apparence de gratuité. Le citoyen est ainsi encouragé à abandonner les sources payantes d’information. Mais cette apparente gratuité, particulièrement sur les réseaux sociaux, est financée par les recettes publicitaires et la mise en vente des données que les multinationales du Web accumulent sur le comportement des lecteurs. Le citoyen est donc malgré tout au centre du financement en tant que consommateur, et ce, parfois au prix de sa vie privée. La récente crise Facebook en est une preuve éloquente.

Cette information est également en apparence gratuite, car les acteurs majeurs sont des agrégateurs internationaux de contenus, et non pas des producteurs directs d’information. Ils recyclent les contenus des médias traditionnels dont ils cannibalisent en quelque sorte les revenus. Comme avec la télévision, on observe aujourd’hui que les contenants récupèrent davantage de revenu et de rentabilité, que les contenus, ce qui n’était pas le cas il y a à peine une décennie. À mesure que les médias de l’information traditionnels fermeront, la qualité et la diversité de l’information papier, mais aussi en ligne, s’estomperont. Cela dit, la dernière solution à envisager serait de concentrer entre les mains des géants économiques d’Internet la responsabilité et la capacité de produire cette information.

Enfin, ces joueurs œuvrent sur des secteurs tendant structurellement au monopole, puisque leur attrait provient de leur popularité, de la concentration de toute l’information, de toute notre visibilité et notoriété virtuelle sur une seule plateforme. Pourtant, la majeure partie des pays occidentaux ont des lois antitrust ou favorisant la concurrence. Les États-Unis ont scindé les grandes sociétés pétrolières au début du XX^{e} siècle et le monopole de téléphone (AT&T) dans un passé plus récent. Est-ce possible avec Google et Facebook? Est-ce souhaitable? Même Patrimoine Canada reconnaît le problème.

« Ces intervenants perturbent les chaînes de valeurs et les modèles d’affaires traditionnels. Cela donne lieu à l’émergence de nouvelles industries et change la façon dont les Canadiens créent, partagent, explorent, vivent la culture.

Les créateurs et les journalistes canadiens attirent de nouveaux auditoires en ligne. Mais ils peinent à récolter une rétribution équitable, à s’illustrer et à faire découvrir leur contenu[16]. »

La société doit reprendre possession d’un marché social et économique équilibré et viable afin que l’industrie culturelle, de communication et d’information ait accès à un financement à la hauteur des attentes, des exigences et des besoins de la population.

Plusieurs pays s'interrogent sur la relation fiscale, financière et réglementaire qu'ils ont avec les services de programmation par contournement et les fournisseurs d'accès Internet. On se pose des questions pertinentes sur ces entreprises qui utilisent les infrastructures technologiques pour entrer en contact avec les citoyennes et les citoyens d'ici sans contribuer de quelque façon à la fiscalité nationale ni au financement du système et des activités de production.

Le secteur de l’information fait ainsi face à de nombreuses difficultés. Les dollars suivent les pratiques. Les nouveaux moyens de distribution et de diffusion, tels les services en ligne, concurrencent les moyens plus traditionnels et grugent une partie importante des revenus.

[16] Document de préconsultation du Ministère du Patrimoine canadien sur les politiques culturelles à l’ère du numérique. Avril 2016.

Annexe 5 : La question des droits d'auteur

Un des enjeux majeurs est la rémunération des contenus. La presse traditionnelle souhaite être présente sur Internet, même si c'est actuellement au prix de sa gratuité. La non-rémunération des contenus mène à sa contraction, menaçant de vider Internet des références les plus fiables pour le fonctionnement démocratique de nos sociétés. Le vieux modèle, faisant en sorte que les recettes publicitaires privées alimentent une capacité de remplir une fonction sociale publique fondamentale, est en rupture. Afin de rétablir l'équilibre, les éditeurs de presse et les journalistes, qui alimentent les plateformes, doivent être considérés comme des ayants droit à part entière. Or, avec la diffusion des contenus journalistiques sur les plateformes numériques, les droits sont généralement ignorés. Il est nécessaire d'apporter de plus fortes protections relatives à la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur.

Au-delà de la révision de la Loi du droit d'auteur demandée par la ministre du Patrimoine canadien, nous croyons qu'il existe suffisamment d'espace pour agir et prendre des décisions pertinentes et profitables.

Le problème des droits d'auteur, des éditeurs de presse, journalistes et agences de presse sur Internet

Nous savons tous que les œuvres des journalistes indépendants ou des employés des agences de presse sont éligibles à la Loi sur le droit d'auteur et que des redevances ou des rétributions sont exigibles. Une grande partie de l'utilisation de ces œuvres n'est pas rétribuée par les responsables des plateformes de diffusion, ce qui signifie que tous les intervenants perdent des revenus sauf naturellement les GAFA qui s'enrichissent en recyclant la propriété intellectuelle d'autrui. Les journalistes et éditeurs canadiens ne sont pas les seuls à subir les préjudices. Le sujet est d'actualité tant aux États-Unis qu'en Europe.

Aux États-Unis

Une coalition des éditeurs de presse américains réunis dans le News Media Alliance (2000 organismes de presse) demande aux élus un aménagement de la Loi antitrust, qui prohibe toute forme d'entente entre plusieurs entreprises d'un même secteur.

« Pour s'assurer que ce journalisme a un avenir, les organisations qui le financent doivent être en mesure de négocier collectivement avec les plateformes numériques qui contrôlent la distribution et l'accès à l'audience dans l'ère numérique. »

En Europe

La Commission européenne, sur proposition des députés français, avait déposé, en septembre 2016, un projet de directive sur le droit d'auteur pour le marché numérique dans lequel un droit spécifique pour les éditeurs de presse est prévu (article 11). Les éditeurs de presse bénéficieraient d'un droit voisin du droit d'auteur, pour une durée de 20 ans établissant une obligation pour les plateformes de rémunérer, à un juste prix, les éditeurs dont elles indexent les articles.

Il s'agirait de doter les éditeurs de presse du droit d'autoriser la reproduction de leurs contenus, notamment sur les plateformes numériques comme Google et Facebook, mais aussi de celui de se faire rémunérer.

L'article 13 de la proposition de la Commission énonce dans quelles circonstances les plateformes en ligne peuvent se voir obligées de supprimer ce que leurs utilisateurs publient, y compris la violation du droit d'auteur.

Piste de solution pour la rétribution des droits d’auteur

La perception des droits

La perception des sommes accolée à l’utilisation des grands droits des contenus journalistiques canadiens pourrait se faire par une société de perception reconnue tout comme on le fait pour les petits droits de reprographie avec Copibec. C’est une des fonctions de la présente proposition de projet.

Par ailleurs, la technologie de la Blockchain prend de l’ampleur dans divers domaines. Celle-ci consiste en une banque de données décentralisée qui contient l’historique de tous les échanges effectués en son sein. Bien que la Blockchain soit encore principalement associée au monde de la finance et à la monnaie digitale, elle s’étend à d’autres domaines, notamment dans l’industrie culturelle (musique, arts visuels, etc.). Par exemple, Copibec, œuvrant dans la gestion collective des droits de reproduction a signé un partenariat avec une entreprise utilisant la technologie de blockchain.

En 2017, pour l’industrie de la musique, trois des six plus grandes sociétés de gestion de droits d’auteur au monde, dont la Sacem (Société des Auteurs Compositeurs et Éditeurs de Musique), ont annoncé le lancement d’une expérimentation commune pour développer un « prototype de gestion partagée des informations relatives aux droits d’auteur ». Au Canada, la SOCAN a noué un partenariat avec dotBlockchain Music en février 2017.

Nous émettons l’hypothèse que cette technologie qui permet d’automatiser la rémunération directe des auteurs, compositeurs et autres ayants droit à chaque utilisation de leur œuvre, sans intermédiaire, pourrait à terme être utilisée pour les contenus journalistiques. L’État doit s’y intéresser pour évaluer ses possibilités, mais aussi ses impacts potentiels sur le contrôle de la gestion des droits.

Le droit moral

La Loi canadienne sur le droit d’auteur stipule qu’il appartient en exclusivité à son auteur. La loi accorde à l’auteur le droit de confier ou de céder ses droits pécuniaires et patrimoniaux à un tiers, en tout ou en partie et de manière exclusive ou non exclusive. Dans le cas des salariés, la Loi précise que le droit appartient à l’employeur en l’absence de convention contraire.

Néanmoins, la Loi accorde explicitement aux auteurs d’un article réalisé pour un journal, une revue ou un périodique, le droit d’interdire la publication de cette œuvre ailleurs que dans un journal, une revue ou un périodique semblable. Peu importe leur statut fiscal ou d’emploi, les journalistes demeurent titulaires de leurs droits moraux, qui sont incessibles.

Ce droit moral vise l’intégrité de l’œuvre et en protège sa pureté. Malheureusement, il est trop souvent ignoré dans ce nouveau monde des communications.