

Mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information au Québec

Mémoire déposé par Patrick White, journaliste
indépendant et gestionnaire de médias

Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée
nationale du Québec

Montréal, 10 mai 2019

Je tiens à remercier la Commission pour m'avoir invité à exprimer mes opinions sur l'avenir des médias au Québec.

À titre de journaliste actif depuis 1990 au Québec, je crois que je peux apporter un éclairage pertinent.

De 1990 à 2002, j'ai été membre de la Tribune de la presse du Parlement de Québec, comme réalisateur pour CTV News et reporter pour l'agence de presse Reuters. Pour Reuters j'ai aussi oeuvré à Montréal, Paris et Londres. J'ai également fondé le service français de Reuters au Canada en 1997.

De 2004 à 2006, j'ai dirigé le service français de La Presse Canadienne (PC) comme rédacteur en chef adjoint.

De 2006 à 2009, j'ai travaillé comme chef des nouvelles au Journal de Québec.

De janvier 2010 à décembre 2011, j'ai dirigé le portail d'informations Canoé.ca à titre de rédacteur en chef.

Enfin, de janvier 2012 à octobre 2018, j'ai fondé et dirigé le Huffington Post Québec à titre d'éditeur et de rédacteur en chef.

Depuis septembre 2018, je suis chargé de cours en journalisme à l'UQAM et j'agis à titre de consultant en journalisme et nouveaux médias.

Je suis aussi actif sur Internet depuis 1992. J'ai fait beaucoup de radio à Québec aux stations CKRL et CHYZ et je commente l'actualité à Radio-Canada Première et Cogeco (FM 98,5). J'ai par collaboré au Journal

Économique de Québec dans les années 1990 et rédigé un livre sur les médias en 1997 : Le village CNN, la crise des agences de presse, publié aux Presses de l'Université de Montréal.

Perception de l'avenir du journalisme

Je suis dans le domaine depuis 29 ans et je suis à même de constater les incroyables changements en journalisme

Tout d'abord, les médias vivent en ce moment une crise sans précédent avec la fin du modèle d'affaires basé sur les revenus publicitaires.

Ces revenus ont été absorbés par les multinationales Google, Amazon, Facebook et Netflix, entre autres, à près de 70%.

Selon une étude du professeur Jean-Hugues Roy de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), Facebook génère à lui seul des millions de dollars de revenus publicitaires au Québec.

En se basant sur les données du plus récent rapport annuel de Facebook et sur les déclarations récentes de son président, les médias du Québec ont rapporté environ 23 millions de dollars au réseau social fondé par Mark Zuckerberg, selon les calculs de M. Roy.

En 2017, Facebook a déclaré un chiffre d'affaires de 41 milliards de dollars US. Plus de 98,2% de cette somme (40 milliards \$US) provient de la vente de publicité, selon les données publiques.

En plus de miner les finances des médias canadiens, les achats de publicité du gouvernement fédéral sur Google et Facebook coûtent 1,3

milliard de dollars par année aux contribuables canadiens, selon l'organisme Les Amis de la radiodiffusion.

À chaque fois que le gouvernement dépense un sou sur Facebook, Google ou une autre plateforme, ce sont des revenus qui sont enlevés aux médias québécois.

La chute radicale de ces revenus au cours des dernières années a entraîné de nombreuses mises à pied et une remise en cause du modèle d'affaires des médias, même pour les médias numériques populaires comme Vice, HuffPost et BuzzFeed.

Aux États-Unis, 2000 journaux ont fermé leurs portes depuis l'an 2000. Au Canada, c'est plus de 250 journaux qui ont dû cesser leurs opérations.

Le phénomène des Fausses nouvelles (Fake News), qui n'est pas nouveau, mais qui s'est amplifié depuis l'élection américaine de 2016, a amené une crise de confiance du public envers les médias traditionnels et les nouveaux médias, même ici au Québec.

On aime bien se moquer du président américain, qui adore qualifier à peu près tous les médias de «fake news». Mais force est de constater que son discours rejoint bien des gens, même de ce côté-ci de la frontière. Seulement 37% des Canadiens feraient confiance aux médias, selon les résultats d'un sondage Léger publié en mars 2019 dans le HuffPost Québec.

Le Québec est la province où les gens accordent le plus leur confiance au médias (49%). À l'opposé, en Saskatchewan et au Manitoba, ce nombre chute à 26%.

Les contraintes financières des médias ont amené la montée du multitâches dans les salles de nouvelles et beaucoup de précarité, ce qui

fait qu'un journaliste aujourd'hui fait le travail de quatre personnes en 1990. L'annonce faite par CTV le 9 mai 2019, soit l'élimination des postes de caméramen, de monteurs et de techniciens, en est un exemple patent. De plus en plus, les journalistes sont sous pression et travaillent comme dans une usines de saucisses.

Ce journaliste est amené à écrire en direct du texte pour le web, faire de la radio, de la télévision, d'alimenter les médias sociaux, de prendre des photos, de tourner de la vidéo et effectuer le montage vidéo. Ces tâches étaient autrefois effectuées par une seule personne.

Une autre conséquence de la révolution numérique en information, c'est l'abondance des nouvelles et la montée des médias sociaux qui font que le citoyen ne s'y retrouvent plus et que le filtre des journalistes est de moins en moins présent.

Les réseaux sociaux continuent de gagner en popularité au Québec et ce, pour toutes les tranches d'âges de la population, alors qu'en 2018, 83 % des adultes québécois ont utilisé au moins un réseau social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet, soit une hausse de 16 points de pourcentage comparativement à 2016 selon les données du fascicule *L'usage des médias sociaux au Québec* de l'enquête du CEFRIQ.

La consommation des nouvelles sur les téléphones mobiles a également eu un impact majeur sur la lecture des journaux québécois, qui ont été nombreux à rater le virage numérique dans les années 2000. Dans les années 2010, il était déjà presque trop tard pour rattraper ce retard.

En dix ans, le taux d'adoption d'appareils mobiles a connu une croissance éclatante au Québec.

Le taux d'adoption des téléphones intelligents au Québec a connu une croissance éclatante au fil des dix dernières années, passant de 13 % en

2009 à 73 % en 2018 chez les adultes québécois — une hausse de 60 points de pourcentage, selon une étude du CEFRIO dévoilée en 2018.

Selon le CEFRIO, cette progression est observable dans l'ensemble des groupes d'âge, mais c'est chez les 18 à 34 ans qu'elle a été la plus imposante, le taux d'adoption du téléphone intelligent chez ce groupe d'âge au Québec étant passé de 27 % en 2010 à 90 % en 2018.

La tablette électronique a connu une progression similaire, passant d'un taux d'adoption de 7 % en 2010 à 57 % en 2018, soit une progression de 50 points de pourcentage. Cet appareil a connu une hausse de popularité particulièrement importante chez les 35 à 54 ans, passant d'un taux d'adoption de 5 % en 2010 à 66 % en 2018, de même que chez les 55 à 64 ans, passant de 2 % en 2010 à 64 % en 2018. Mais les ventes de tablettes baissent de 15% par trimestre en Amérique du Nord depuis janvier 2015.

Donc, quel avenir pour le journalisme dans ce contexte?

- 1) L'avenir est aux niches, donc aux contenus spécialisés. Plus le contenu sera spécialisé, plus il sera possible de faire payer pour ces contenus via le sociofinancement ou les murs payants (paywalls). Quand on parle de contenu spécialisé, je pense ici à plein de catégories comme les jeux vidéo, la politique, la technologie, la science, la mode ou le divertissement, les nouvelles hyper locales, par exemple.
- 2) L'avenir est aux contenus payants à valeur ajoutée : les grands reportages, les documentaires, les enquêtes journalistiques, les dossiers, les grandes entrevues, les analyses, les textes avec du contexte et du background, les exclusivités, etc. On a l'exemple du succès du Devoir, du Globe and Mail, du Guardian, du Wall Street

Journal, Financial Times, New York Times et The Economist. Dans ces cas-ci, on parle de médias qui ont d'énormes assises financières et de ressources humaines.

- 3) L'avenir est aux nouveaux formats : les contenus en baladodiffusion (podcast); la vidéo mobile, les vidéos en 360 degrés, en réalité immersive ou en réalité virtuelle, le journalisme de données, les contenus hautement visuels avec des infographies, le retour de l'infolettre, les alertes mobiles transmises sur les téléphones, etc.
- 4) Je demeure convaincu que les citoyens ont besoin des journalistes plus que jamais pour comprendre le monde, faire le tri des grands événements du jour, et aider les citoyens à prendre des décisions éclairées.
- 5) Une partie de ce contenu sera créé pour les marques, qui constate que c'est la fin des bannières publicitaires sur le web et les mobiles. Donc le contenu de marque a aussi un grand avenir devant lui, que ça nous plaise ou non.

Portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec

Le portrait des médias est assez simple à faire en ce moment au Québec. Aucun média ne gère une croissance, sauf Radio-Canada, qui est financé par le gouvernement fédéral.

Tous les médias québécois sont en mode compressions budgétaires en ce moment, que ce soit Québecor, La Presse, le HuffPost, le journal Métro,

TC Media (Transcontinental), Cogeco, Télé-Québec, Vice Québec, L'Actualité, Voir.ca, etc

Hebdos : les hebdomadaires régionaux et locaux sont en perte de vitesse depuis un grand nombre d'années en raison du retrait de Québecor, qui a vendu tous ses hebdomadaires à TC Media, qui a lui-même fermé une grande partie de ces médias, qui sont non rentables. Le chute des revenus gouvernementaux en publicité, et des revenus provenant des municipalités et des annonceurs privés, ont contribué au déclin et à la précarité des hebdomadaires en région et à Montréal.

La conséquence? Un bon nombre d'hebdomadaires fonctionne aujourd'hui avec un seul journaliste, publie des communiqués de presse plutôt que des informations originales et ne couvre même plus le conseil municipal mensuel. Cette situation est dramatique et nuit grandement à la démocratie de proximité au Québec. Les régions sont de moins en moins bien servies au Québec en information locale. La fin de l'obligation de publier dans leurs pages des avis publics municipaux fait aussi des ravages.

Juste pour donner un exemple : en l'espace de quatre mois en 2018, la grande région de Gatineau a perdu deux hebdomadaires créés il y a plus de 60 ans, avec la fin du *Gatineau Express* (anciennement *La Revue*) et du *Gatineau*.

En septembre 2018, c'était au tour de *L'Express d'Outremont* et de *L'Express de Mont-Royal* de fermer leurs portes. Des titres fusionnent, d'autres disparaissent. L'hebdo *Première Édition* dans Vaudreuil-Soulanges, qui paraissait le samedi, n'est plus. À Chandler, en Gaspésie, *Le Havre* a aussi cessé ses activités après 40 ans d'existence.

La situation est dramatique.

L'information locale a chuté de moitié au Canada au cours de la dernière décennie, selon un rapport du Forum des politiques publiques publié en septembre 2018. Depuis 2008, ce sont 260 médias qui ont disparu au pays, dont 189 journaux communautaires, rapporte l'organisme Local News Research Project.

Ce n'est pas Google, Apple ou Facebook qui vont couvrir les nouvelles locales à l'avenir. Ils n'ont pas de journalistes.

Du côté de la radio, la situation est également extrêmement inquiétante. À part Radio-Canada qui est fort présent en région partout au Québec, de même que Cogeco et Bell Media (mais avec de petits effectifs), le service radio de La Presse Canadienne (NTR) a mis fin à ses services en février 2019.

Il existe divers petits réseaux locaux qui tirent leur épingle du jeu comme RNC Media et Arsenal Media (autrefois Attraction Radio), et certaines radios communautaires ou locales font de leur mieux. Bell Media de son côté procède régulièrement à des abolitions de postes dans ses radios à Montréal, Québec et en région. Amqui a été touché par exemple en 2018.

Une salle de nouvelles typique dans une station de radio privée au Québec compte un seul journaliste. C'est un constat navrant.

Agences de presse : il existe deux agences de presse au Québec soit La Presse Canadienne et l'Agence QMI. La PC appartient à La Presse, au Toronto Star et au Globe and Mail et alimente l'ensemble des médias francophones au Québec, au Nouveau-Brunswick et en Ontario en nouvelles nationales et internationales. L'Agence QMI appartient à Québecor et alimente tous les médias de Québecor.

Dans les deux cas, ces agences sont vitales au flot d'informations au pays. Mais elles connaissent une précarité financière et gèrent une véritable

décroissance depuis plusieurs années. Des compressions de personnel y ont été faites au début de 2019 et en 2018 également, tant à la PC que chez QMI.

Il faudra développer une réflexion sur l'avenir de ces services essentiels. Sans la PC et QMI, nos médias n'auraient presque pas de nouvelles nationales.

Télévisions : à la télé, il ne reste que TVA et Radio-Canada en information, de même que les chaînes communautaires de Vidéotron (MaTV) et de Bell. Des petites stations communautaires ont survécu aussi. V Télé produit encore un bulletin de nouvelles en fin de soirée la semaine mais il s'agit de capsules vidéo tournées par les journalistes de Groupe Capitales Média.

Radio-Canada est très développé en région au Québec alors que TVA compte encore des stations régionales. Mais pour combien de temps? Même à Québec, TVA Nouvelles ne compte plus qu'une poignée de journalistes locaux.

Les réseaux TVA et Radio-Canada ont bien compris le virage numérique en transférant une grande partie de leur contenu vers le web et les applications mobiles, avec TVANouvelles.ca et Radio-Canada.ca. Les cotes d'écoute des grands bulletins de nouvelles télévisés ont également connu une baisse notable depuis 10 ans, autant au Téléjournal de Radio-Canada qu'au TVA Nouvelles de 17h. Les réseaux privilégient de plus en plus le contenu numérique comme Rad, Pèse sur Start, Le Sac de chips, etc afin de mieux rejoindre les jeunes 18-34 ans, qui sont la cible principale des annonceurs.

Les jeunes consomment leurs informations gratuitement essentiellement sur Facebook, un grand nombre d'entre eux n'ayant pas la télévision câblée à la maison ni une ligne téléphonique traditionnelle.

Les chiffres de Numeris de 2018 montrent qu'au Québec francophone, le nombre d'heures hebdomadaires passées devant la télévision a décliné de 22 % chez les 18-34 ans entre 2007 et 2017. Et il semble y avoir un certain décrochage car cette baisse est de 13 % entre 2016 et 2017.

Concrètement, les jeunes ont écouté en moyenne 16,7 heures de télé par semaine en 2017.

Les jeunes regardent la télévision autrement et ils enregistrent les émissions pour les écouter au moment qui leur convient selon Numeris pour l'automne 2017 : 16 % de l'écoute moyenne des 18-34 ans se fait en différé.

Journaux: la situation financière des quotidiens est très inquiétante au Québec. Groupe Capitales Médias, qui comprend Le Soleil, Le Droit, Le Nouvelliste, La Voix de l'Est, La Tribune et Le Quotidien, a reçu 12 millions\$ en fonds publics depuis deux ans afin de renflouer ses finances et mieux effectuer le virage numérique en information. Et les coffres seraient à sec dès la fin d'août 2019, selon les informations du Bureau d'enquête de Québecor. Ces six journaux représentent la moitié des quotidiens au Québec et sont essentiels à chaque de leur communauté.

La Presse, qui a pour sa part abandonné le papier en janvier 2018, est devenu l'an dernier un Organisme à but non lucratif (OBNL). Power Corporation y a injecté 50 millions\$ et assure le passif du régime de retraite des employés de La Presse. La Presse, qui est disponible sur tablette (La Presse Plus), téléphone (La Presse Mobile) et le web (LaPresse.ca) a lancé une grande campagne de sociofinancement, visant 5 millions\$ du public en 2019. Ce montant ne serait cependant suffisant pour assurer la survie du média numérique. Les revenus publicitaires chutant à chaque année, il est probable que La Presse annonce un jour pas si lointain qu'elle imposera un mur payant (paywall) afin de monétiser ses contenus et financer ses activités.

Le Devoir s'en tire pour sa part plutôt bien avec une hausse de ses revenus publicitaires en 2018, une hausse du sociofinancement provenant des abonnés, de même qu'une hausse de son tirage et des abonnés payants. Le Devoir fait en effet payer ses contenus depuis très longtemps. Mais le média demeure fragile en raison de ses faibles moyens. Il demeure le seul journal indépendant au Québec.

Le Journal de Montréal et Le Journal de Québec ont connu la première perte financière de leur histoire au premier trimestre de 2018, ce qui nous donne aussi une indication de l'état des lieux. Les deux journaux ont effectué un grand virage numérique dans les années 2010, transférant une grande partie de leur production vers le site web et les applications mobile. Ils ont aussi lancé diverses expérimentations en contenu, que ce soit avec la réalité immersive avec leurs pages 5 Minutes.

Numérique : les médias numériques ne sont pas épargnés par la crise financière des médias, que ce soit le HuffPost Québec ou Vice Québec, qui ont connu des vagues successives de licenciements au cours des trois dernières années. Ces médias gèrent eux aussi une décroissance en raison des coûts élevés et de la concurrence féroce ici et aux États-Unis.

Urbania.ca tire son épingle du jeu en étant axé sur la production d'émissions de télévision essentiellement, et en axant tout son contenu sur les Milléniaux (les 18-34 ans).

La faiblesse des revenus publicitaires numériques a amené ces médias à produire de plus en plus de contenu de marque, qu'on pourrait associer à des publi-reportages commandés par les annonceurs.

À Radio-Canada, la stratégie d'information est avant tout basé sur le numérique, et non plus sur la radio et la télévision. Il en va de même à TVANouvelles.

Pistes de solutions quant aux défis suivants :

- le financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale;

Voici une série de solutions que je propose étant donné le marasme financier qui frappe de plein fouet l'ensemble des médias au Québec.

La pire solution serait de tolérer la fermeture d'un de ces médias, ce qui n'est pas exclu à court terme. Chaque voix médiatique représente la diversité des opinions au Québec.

- 1) création d'un crédit d'impôt de 35% sur la masse salariale de tous les journalistes et producteurs de contenu de tous les médias québécois, sans exception, afin d'être équitable envers tous

- 2) Fin des aides ponctuelles et subventions/prêts sur mesure pour des groupes de presse et des médias précis. La même aide doit être offerte à tous et toutes, sous la même forme.

- 3) Participation financière du gouvernement du Québec au Fonds québécois du journalisme international, afin d'assurer une meilleure couverture de l'information internationale

- 4) Permettre aux médias d'émettre des reçus de charité pour tous les dons reçus. L'Agence du Revenu du Québec devrait être sollicitée à cet égard

- 5) Cesser ou limiter les dépenses gouvernementales publicitaires au Québec sur Facebook et Google. Chaque dollar remis à Facebook ou Google est un dollar qui ne va pas à nos médias.

6) Continuer à diffuser les avis publics des villes, ministères, organismes et du gouvernement dans les médias québécois, en particulier dans les journaux, afin de leur assurer des revenus stables et récurrents

7) Que l'Agence du Revenu du Québec impose les revenus et profits des multinationales Google, Netflix, Apple, Amazon, Facebook, Spotify en fonction de leurs activités au Québec

8) Que l'Agence du Revenu statue sur cette assiette fiscale afin que 50% de ces impôts payés par les Google, Facebook, etc soient redistribués aux médias québécois pour assurer l'équilibre des forces

9) Doubler la contribution annuelle du gouvernement du Québec aux médias communautaires

10) Conserver et bonifier le programme d'aide aux médias du ministère de la Culture et des communications du Québec, qui est limité à 400 000 \$ en ce moment. Je propose qu'on augmente le cap à 1 million\$ par année. La paperasserie associée à ce programme doit également être réduite considérablement. En ce moment, il est très long et complexe à remplir les formulaires en ligne.

11) Éliminer la taxe sur le recyclage pour les magazines, hebdomadaires et journaux. En ce moment, ce sont des subventions temporaires qui règlent le problème, en raison des coûts élevés.

- **leur présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information;**

- 1) Donner un nouveau mandat d'information à Télé-Québec : créer une division d'information régionale au sein de Télé-Québec, en regroupant ses bureaux régionaux. Les bureaux seraient amenés à produire du contenu quotidien pour le site web TeleQuebec.tv et pour diverses émissions d'affaires publiques. Le budget de Télé-Québec pourrait être bonifié de 15 millions\$ en retour.
- 2) Le gouvernement devrait contribuer à un fonds annuel pour les grands reportages locaux des hebdomadaires régionaux et des sites web d'informations locales, à raison de 2 millions\$ par année, pour endiguer la dégradation des contenus
- 3) Le ministère de l'Éducation devrait augmenter le financement des facultés de communication et de journalisme hors de Montréal pour les aider à mieux faire face aux défis du numérique (achat d'équipements, stages, meilleures formations pratiques). Budget de 2 millions \$.
- 4) Confier un mandat régional à La Presse Canadienne (PC) pour l'ouverture de mini bureaux dans les 14 régions administratives hors de Montréal et Québec, afin de mieux faire circuler les informations régionales du Québec. Budget de 1 million\$ par année.

- **la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique;**

Le gouvernement du Québec doit allouer une partie, au moins 50%, de ses dépenses en publicité aux sites d'informations numériques qui sont actifs au Québec, peu importe la plateforme

Un crédit d'impôts de 35% devrait être mis sur pied pour les initiatives numériques des médias dans les secteurs suivants : recherche et

développement, intelligence artificielle, vidéo en réalité virtuelle, réalité immersive, production vidéo de plus de 30 minutes, etc

Investissement Québec et HEC Montréal devraient être sollicités pour un mandat d'initiative pour aider les médias du Québec à mieux monétiser leurs contenus et se diversifier

Envisager avec l'Agence du Revenu du Québec une baisse des impôts temporaires pour les médias québécois, dans un contexte de crise sans précédent

- **et leur indépendance.**

Les contributions financières du gouvernement aux médias doivent être faites de façon inconditionnelle, afin de préserver l'indépendance éditoriale totale des rédactions.

Les médias québécois n'ont aucun engagement en retour, si ce n'est que l'amélioration de leurs contenus.

Le tout doit être consigné par écrit dans les contrats afin d'éviter tout malentendu. Les médias ne sont pas au service de l'État et ne le seront jamais.

L'enjeu est évidemment le fait qu'une partie de la population pourrait penser que ces aides financières du gouvernement remettent en cause l'impartialité des médias.

Conclusion

L'objectif de toutes ces mesures est d'assurer le droit du public à l'information.

La démocratie québécoise est directement menacée par la faiblesse des médias et leur disparition éventuelle serait un déni de démocratie.

Le gouvernement doit agir en 2019. Il sera peut-être trop tard en 2020 ou 2021.

Merci d'avoir pris la peine de lire mon mémoire.

Patrick White