



Mémoire de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ)

Sur l'avenir des médias d'information

Présenté à la Commission de la culture et de l'éducation

16 mai 2019

Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ)

565, boulevard Crémazie Est, bureau 12100

Montréal (Québec) H2M 2W3

Téléphone : 514 383-8000

Télécopieur : 514 383-0311

Sans frais : 1 877-897-0057

www.ftq.qc.ca

Dépôt légal – 2^e trimestre 2019

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)

ISBN 978-2-89639-404-3

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
1. État de la situation : de vives inquiétudes	6
1.1 Mutations technologiques et migration des revenus publicitaires.....	6
1.2 Enjeux pour l'information et la démocratie.....	9
1.3 Enjeux de milieux de travail et emploi.....	9
1.4 L'information locale en péril.....	10
2. Les grands principes de l'aide gouvernementale	11
2.1 L'information n'est pas un bien de consommation comme les autres.....	11
2.2 Un rôle incontournable de l'État.....	11
2.3 Maintien d'une réglementation forte	12
2.4 Les principes du soutien gouvernemental.....	13
3. Mesures que le gouvernement du Québec peut mettre en œuvre rapidement...	13
3.1 Pour une stratégie concertée de sortie de crise.....	14
3.2 Un terrain de jeu fiscal et réglementaire identique pour tous les médias	15
3.3 La publicité gouvernementale : prêcher par l'exemple!.....	16
3.4 Un crédit d'impôt remboursable à la production journalistique.....	18
3.5 Mesures fiscales pour soutenir l'abonnement à des publications d'information ...	19
3.6 Favoriser les dons et le financement philanthropique.....	19
3.7 Faire de l'éducation en faveur de l'information.....	21
Conclusion	22
Annexe	24

INTRODUCTION

La Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ) remercie la Commission de la culture et de l'éducation pour cette invitation à réfléchir collectivement sur l'avenir des médias d'information, ce dont nous sommes vivement préoccupés. La FTQ compte 600 000 membres dans tout le Québec dont plusieurs travaillent dans le domaine de l'information et de la culture. Ces derniers sont principalement regroupés au sein du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), lequel représente 110 000 membres au Québec dont 7 300 dans le secteur de la presse écrite, des médias électroniques et des télécommunications. D'autres syndicats affiliés à la FTQ ont aussi des membres œuvrant dans le même domaine : Unifor et le Syndicat des employées et employés professionnels et de bureau (SEPB), pour ne nommer que les principaux.

En 2017, prenant acte des mutations profondes que subit le milieu de la culture et des communications, la FTQ et le SCFP ont pris l'initiative de mettre sur pied la Coalition sur la culture et les médias, laquelle réunit des syndicats FTQ, des organisations culturelles, des experts, des citoyens et des citoyennes. La Coalition a lancé un appel pressant aux gouvernements du Québec et du Canada afin qu'ils mettent en place les conditions qui permettront à l'industrie culturelle et médiatique de retrouver une stabilité dans le contexte actuel de transformations (voir annexe)¹.

Au Québec comme ailleurs dans le monde, l'existence de plusieurs médias nationaux et régionaux est menacée. La survie de la presse écrite telle qu'on la connaissait est sérieusement mise en danger. Nous sommes à la croisée des chemins. Les actions qui seront posées par le gouvernement du Québec et le gouvernement fédéral dans les prochains mois seront déterminantes pour la survie des médias d'information et, par ricochet, pour le maintien et le développement de l'emploi dans ce secteur.

Parce que la qualité et la diversité de l'information, partout au Québec, sont des enjeux de société qui nous concernent tous et toutes, la FTQ a convié ses syndicats affiliés – et particulièrement ceux présents dans les entreprises médias – à une journée de réflexion sur la crise des médias en avril dernier. Manifestement, le statu quo est intenable. Des pistes de solution de court et long termes pour assurer la survie des médias traditionnels, des salles de rédaction, des emplois ont émergé de cette journée. Nous vous les partageons dans le cadre de ce mémoire.

Nous nous adressons à vous en sachant très bien que les lois et les règlements qui encadrent ce secteur sont, pour la plupart, de compétence fédérale². Néanmoins, nous

¹ COALITION SUR LA CULTURE ET LES MÉDIAS, [En ligne] [coalitionculturemedias.ca].

² Pour la radio, la télévision, la diffusion de contenu audiovisuel par Internet, la câblodistribution et la téléphonie; la presse écrite et le contenu écrit sur Internet sont de compétence provinciale.

estimons que l'Assemblée nationale et le gouvernement du Québec ont un important message à transmettre à Ottawa : l'accessibilité à une information diversifiée et de qualité est un gage de la santé démocratique d'une société. Le Québec doit faire pression sans relâche auprès du gouvernement fédéral pour qu'il intervienne le plus rapidement possible afin de rétablir l'équilibre financier de ce secteur crucial pour la vie démocratique, tout en mettant en œuvre, rapidement, des mesures qui relèvent de sa compétence.

1. ÉTAT DE LA SITUATION : DE VIVES INQUIÉTUDES

Jusqu'à la crise financière de 2008-2009, l'industrie des médias et de la production de l'information fonctionnaient assez bien avec les lois du marché. Malgré une certaine baisse des revenus de la presse écrite, l'ensemble des médias vendaient suffisamment de petites annonces, d'abonnements et d'espaces publicitaires pour gagner des revenus substantiels et générer un rendement intéressant aux actionnaires, tout en maintenant des normes élevées de qualité de l'information. Or, cet écosystème a totalement été chamboulé au cours des dernières années. Des répercussions graves sont à prévoir sur l'accessibilité de l'information pour les citoyens et les citoyennes, la démocratie et les emplois existants.

1.1 Mutations technologiques et migration des revenus publicitaires

Baisse marquée des revenus publicitaires

La révolution numérique et les géants du Web (notamment Google, Amazon, Facebook, Apple, les GAFAs) sont venus modifier en profondeur l'écosystème dans lequel évoluaient les médias d'information traditionnels. Depuis plusieurs années maintenant, une part importante des investissements en publicité a migré des médias traditionnels aux plateformes numériques telles que Facebook ou Google. Grâce à des algorithmes très efficaces et leur statut de quasi-monopole, ces géants du Web captent aujourd'hui plus de 80 % des revenus de la publicité sur Internet³, revenus désormais non disponibles pour les médias québécois.

Pire, les GAFAs ne produisent aucun contenu journalistique, se contentant de vampiriser les médias traditionnels, tout en empochant les revenus publicitaires sans que les médias et les journalistes ne récoltent ne serait-ce qu'un seul dollar de redevances. Si rien ne change, les médias écrits sont voués à une plus ou moins lente agonie... De fait, une note interne du gouvernement fédéral rendue publique récemment par *La Presse canadienne*⁴ révélait que le nombre de quotidiens au Canada est passé de 139 à 88 entre 2008 et 2018, et que

³ FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES DU CANADA, *Le Miroir éclaté – Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, janvier 2017.

⁴ Pierre SAINT-ARNAUD, « Mise à jour économique : l'industrie de la presse écrite entretient l'espoir », *La Presse Canadienne*, 20 novembre 2018.

le nombre de travailleurs et de travailleuses dans l'industrie a chuté, passant de 36 000 en 2006 à 24 000 en 2016.

Au Québec, plusieurs grands quotidiens (notamment *La Presse* et *Groupe Capitales Médias* qui chapeaute entre autres *Le Soleil*) sont dans la tourmente financière. Des hebdomadaires régionaux et locaux seraient sur le point de disparaître faute de moyens financiers.

Dans un de ses mémoires, le SCFP-Québec a compilé les revenus publicitaires selon le type de média entre 2000 et 2014⁵. Tant à la télévision qu'en presse écrite, les revenus sont à la baisse depuis une quinzaine d'années. Toutefois, la situation est plus critique dans la presse écrite : les quotidiens ont vu leurs revenus publicitaires passer de 2,2 milliards de dollars en 2009, à 1,6 milliard de dollars en 2014, une chute de plus de 25 %. Pendant la même période, les journaux hebdomadaires ont perdu près de 21 % de leurs revenus publicitaires, tandis que la radio a vu ses revenus tirés de la publicité augmenter de 8 % (- 7,23 % si on inclut les données financières 2015 publiées par le CRTC le 25 avril 2016⁶). La tendance à la baisse s'étant maintenue jusqu'à ce jour, la situation financière des médias ne peut que s'être aggravée depuis.

Tableau 1 – Revenus publicitaires par médias (millions \$) – 2009 à 2014

Média	2000	2009	2011	2012	2013	2014	Croissance 2009-2014 (%)	Croissance 2000-2014 (%)
Télévision traditionnelle	1647	1669	1821	1705	1630	1513	-9,35 %	-8,14 %
Quotidiens	2581	2216	2216	2261	1909	1630	-26,44 %	-36,85 %
Radio	1001	1469	1575	1585	1600	1589	8,17 %	58,74 %
Hebdos	820	1213	1211	1288	1027	960	-20,86 %	17,07 %
Internet	98	1609	2284	2698	3141	3343	107,77 %	3311,22 %

Source : CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (CEM), *Analyse financière des médias au Canada*, novembre 2015; CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC), *Relevés statistiques et financiers – Télévision privée 2000-2004*; et CRTC, *Relevés statistiques et financiers – Télévision traditionnelle 2009-2013 et 2010-2014*. Tiré du mémoire du SCFP-Québec, avril 2016, p. 4.

⁵ SCFP-QUÉBEC, *Mémoire du SCFP au Comité permanent du patrimoine canadien dans le cadre de son étude Les médias et les communautés locales - De quelle façon les Canadiens et les Canadiennes sont-ils informés des événements locaux?*, avril 2016, p.4-6.

⁶ CRTC, *Radio commerciale 2011-2015 : Statistiques nationales, Société Radio-Canada, marchés de la radio*.

Ainsi, le modèle d'affaires de la presse écrite, qui s'appuie sur les revenus de publicité, n'est plus viable. Les journaux locaux et régionaux n'échappent pas à cette crise. C'est la fin de l'ère où les abondants revenus publicitaires finançaient le journalisme de qualité. Les médias généralistes, dont l'information est le fer de lance, sont donc confrontés à des choix difficiles entre les priorités économiques de l'entreprise et les enjeux d'information.

Nouvelles habitudes de consommation de l'information

Aujourd'hui, les gens consomment l'information sur une variété d'appareils (téléphone cellulaire, ordinateur, tablette, télévision conventionnelle, télévision connectée, radio, etc.) et le font de plus en plus en mobilité grâce à l'accessibilité accrue de différentes technologies (réseaux WiFi et cellulaire, Bluetooth, etc.). En 2017, 41 % des Québécois et des Québécoises utilisaient un téléphone intelligent ou une tablette pour avoir accès aux nouvelles⁷. Bien que les GAFAs ne produisent pas eux-mêmes des contenus d'information, ils captent en partie l'attention des gens grâce aux nouvelles produites par les médias traditionnels.

Il est important de noter que les jeunes de 18 à 34 ans ne consomment pas l'information de la même manière que les autres groupes d'âge. Selon le *Pew Research Center*, seulement 5 % des jeunes Américains lisent le journal comparativement à 48 % pour les 65 ans et plus⁸. Selon les données québécoises, 90 % des 18 à 34 ans suivent l'information journalistique ou les nouvelles en ligne, comparé à seulement 48 % des 65 ans et plus⁹.

Plusieurs données indiquent une baisse du lectorat papier, compensée toutefois par une hausse du lectorat Web. En télévision, on remarque une baisse de l'écoute des bulletins de nouvelles due notamment à la mise à jour de l'information en continu et son accessibilité sur Internet à tous moments de la journée.

Force est de constater que les médias d'information traditionnels, à la suite de la chute de leurs revenus publicitaires, n'ont pas réussi à développer un nouveau modèle d'affaires viable pour l'édition papier, ni même pour leurs publications Web. Il importe, dans leur quête d'un nouveau modèle, de prendre en compte les nouvelles réalités de consommation de l'information, surtout chez la plus jeune génération.

⁷ CENTRE FACILITANT LA RECHERCHE ET L'INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS (CEFRIO), *Internet pour s'informer et communiquer*, *NETendances 2017*, 2018, vol. 8, n° 5, p.10.

⁸ PEW RESEARCH CENTER, *The Modern News Consumer - News attitudes and practices in the digital era*, 2016, p.5.

⁹ CEFRIO, *Fiche génération 18 à 34 ans*, *NETendances 2017*, 2018, p.4; CEFRIO, *Fiche génération 65 ans et plus*, *NETendances 2017*, 2018, p.4

1.2 Enjeux pour l'information et la démocratie

Selon Dominique Payette, « il est clair que la chute des revenus publicitaires a provoqué une baisse significative de la couverture et des sujets traités par les médias. Les formes de journalisme qui coûtent le plus cher en ressources humaines et financières sont les premières abandonnées ; le journalisme d'enquête, les reportages de terrain, l'information internationale, notamment, seront les premières cibles des décisions comptables¹⁰ ».

Certes, Internet et les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion de l'information. Toutefois, on ne peut compter sur eux pour offrir des nouvelles internationales, nationales et locales pertinentes d'un point de vue québécois, diversifiées et fiables : d'une part, ce ne sont pas des producteurs d'information et, d'autre part, les algorithmes qu'ils utilisent filtrent les publications – ce qui fait en sorte que leurs utilisateurs ne sont pas exposés à une pluralité de points de vue. Il est vrai que l'on trouve toutes sortes d'opinions dans les médias sociaux, mais elles ne sont généralement pas appuyées sur des faits, contrairement aux articles et aux reportages produits par la plupart des journaux et des stations de radio ou de télévision.

L'information est un bien essentiel au fonctionnement des démocraties. La capacité de la population à formuler des critiques constructives et utiles au débat démocratique est liée à sa capacité d'avoir accès à de l'information de qualité, lui permettant de porter un jugement éclairé sur différents enjeux sociétaux. L'obtention de cette information repose notamment sur les médias traditionnels, quelle que soit la plateforme (papier, Web, ondes, etc.). C'est pourquoi la FTQ et ses syndicats affiliés estiment essentiel que le gouvernement intervienne pour mettre en place des conditions favorables à la production d'une information de qualité, diversifiée et d'intérêt public.

1.3 Enjeux de milieux de travail et emploi

Il ne se passe pas une semaine sans que l'on annonce des fermetures de journaux et des mises à pied. Plus de 50 quotidiens ont disparu au Canada entre 2008 et 2018. Au total, 275 journaux locaux canadiens (pour la plupart des hebdomadaires) ont fermé leurs portes ou fusionné avec une autre publication pendant cette période¹¹. Une vingtaine d'autres ont mis un terme à leur publication papier pour se concentrer sur leurs activités numériques. Selon *Le miroir éclaté*, en 1950, il y avait 102 journaux pour 100 ménages

¹⁰ Dominique PAYETTE, *Les défis du journalisme québécois face à la crise du modèle d'affaires des médias*, cité dans Franck REBILLARD, et al., *Pluralisme de l'information et media diversity*, 2013, p.174.

¹¹ LOCAL NEWS RESEARCH PROJECT et SPACIAL INFORMATION FOR COMMUNITY ENGAGEMENT, *Local News Map Data*, Université Ryerson, 1^{er} avril 2019.

canadiens. En 2015, ce nombre était réduit à 18 journaux! Selon des projections, en 2020, le Canada comptera seulement 2 journaux par 100 ménages¹².

C'est pour compenser la baisse de leurs revenus publicitaires et d'abonnement (dans le cas de la presse écrite) que les médias d'information rationalisent leurs activités, en réduisant leur personnel ou en ayant recours à la sous-traitance. Entre 2009 et 2015, le secteur de l'information a perdu 43 % de ses emplois¹³. Concrètement, cela s'est traduit par la disparition de plusieurs postes des métiers de l'information dans la presse écrite.

Malgré le fait que le nombre de journalistes est demeuré relativement stable, l'organisation du travail a été modifiée; désormais les journalistes travaillent aussi pour le site Web, tandis qu'une poignée de chefs de pupitre demeurent pour assembler le journal et réviser les textes. Au *Journal de Québec*, par exemple, la salle de nouvelles est passée de 74 à 54 employés et employées, entre 2008 et 2018. Beaucoup de postes de soutien aux reporters sur le terrain ont disparu : photographes, correcteurs et correctrices, chefs et cheffes de pupitre, webmestres, graphistes, statisticiens et statisticiennes, etc.

Enfin, plusieurs travailleurs et travailleuses ont connu des modifications unilatérales parfois brutales de leurs conditions de travail. C'est ce qui s'est passé chez CTV récemment alors que Bell Media annonçait la disparition d'une quinzaine de postes à Montréal et l'ouverture de nouveaux postes multimédias ou axés sur le vidéo journalisme¹⁴.

Le secteur des médias d'information est vital pour l'économie du Québec, notamment par son potentiel de création d'emplois, et doit être soutenu.

1.4 L'information locale en péril

Lors de notre journée de réflexion sur la crise dans les médias, les enjeux de production et de diffusion de l'information en région ont été rapportés. Plusieurs observateurs et observatrices ont fait ressortir les disparités en matière d'accès à une information locale et régionale diversifiée entre les centres urbains et les régions, ainsi qu'au sein même des régions. La fermeture de certains journaux et de radios régionaux, les compressions répétées dans les antennes télévisuelles locales ou la centralisation du traitement de l'information dans les grands centres comme Montréal font que les gens ne se reconnaissent plus dans l'information qui leur est présentée. On assiste à la disparition des nouvelles locales au profit d'une « montréalisation » de l'information.

¹² LE MIROIR ÉCLATÉ, *Ibid.*, p. 15.

¹³ Texte collectif, « Presse écrite en péril : le gouvernement Trudeau doit agir », *Le Devoir*, 20 novembre 2017.

¹⁴ Simon-Olivier LORANGE, « Importantes compressions au réseau CTV », *La Presse*, 9 mai 2019.

En somme, il y a une fracture entre une information de qualité et des nouvelles à consommation rapide parfois fausses, entre des gens bien informés et les autres, et entre les grandes villes et les régions.

Les médias d'information régionaux, qu'il s'agisse de la télévision, de la radio ou des journaux quotidiens, sont des médias crédibles et expérimentés. Ils doivent faire une plus grande place à l'information locale, car cette dernière peut avoir un réel impact démocratique. Cependant, des besoins criants en matière de financement s'y font sentir : ils devraient faire l'objet d'une priorisation des interventions gouvernementales.

2. LES GRANDS PRINCIPES DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE

On le sait, les médias sont toujours à la recherche d'un modèle d'affaires viable. Tous avancent un peu à tâtons pour trouver la « formule magique » qui va renflouer les coffres. Est-ce que ce sera un modèle d'abonnement payant? Un modèle fondé sur la philanthropie soutenue par des crédits d'impôt? Une publication de niche payante? Quel que soit le modèle retenu, il est clair qu'il doit viser une diversification des sources de revenus autonomes (publicitaires, abonnements, philanthropie, etc.) de manière à assurer la pérennité des entreprises selon leur spécificité.

Nous sommes d'avis que d'ici là, les gouvernements du Québec et du Canada ont l'obligation de soutenir les médias. Tous les pays du monde aident d'une manière ou d'une autre la presse écrite et les médias d'information. Les conséquences de laisser disparaître ce secteur sont trop grandes pour la liberté d'expression et le droit du public à une information de qualité.

2.1 L'information n'est pas un bien de consommation comme les autres

La FTQ et ses syndicats affiliés adhèrent à l'idée que l'information est un bien public. En effet, l'information est une ressource essentielle pour l'intérêt public, pour exercer sa citoyenneté, et indispensable au bon fonctionnement d'une démocratie. L'information doit donc être accessible au plus grand nombre et répondre à des standards élevés de professionnalisme (qualité, rigueur et éthique). À ce titre, les gouvernements ont une obligation morale et démocratique de soutenir financièrement l'information, même si les médias sont entre les mains d'entreprises privées. Les entreprises médias doivent avoir les ressources financières nécessaires pour bien faire leur travail afin de favoriser une diversité d'idées et permettre des débats de société éclairés.

2.2 Un rôle incontournable de l'État

En Amérique du Nord, il existe une certaine coutume selon laquelle le gouvernement ne doit pas jouer de rôle en information afin de préserver l'indépendance journalistique. Règle générale, il n'y a pratiquement pas d'aide publique sauf dans de rares exceptions.

Par exemple, au Québec, les médias communautaires ont fait l'objet d'une aide particulière au cours des années 2009-2010¹⁵.

Le rapport du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec mentionne qu'« un bon nombre de pays occidentaux — aussi démocratiques que le Québec, rappelons-le — ont répondu à cette crise par des investissements importants de l'État, dont les médias sont les bénéficiaires. En analysant différentes options, il apparaît que les aides publiques à l'information seront acceptables si elles respectent un certain nombre de paramètres. Elles devront — de manière impérative — préserver l'indépendance des journalistes et l'autonomie des médias. Elles devront cibler formellement la mission d'informer des médias et serviront directement l'exercice du journalisme professionnel, même si les médias diversifient leurs activités. L'observation de cette ligne de conduite est indispensable, aussi bien par souci d'efficacité des mesures que de bonne gouvernance des fonds publics¹⁶ ».

En ce sens, la FTQ appelle à une intervention vigoureuse des pouvoirs publics afin de rééquilibrer l'écosystème médiatique tout en conservant une saine distance indispensable à l'autonomie des médias.

2.3 Maintien d'une réglementation forte

Des gouvernements de partout dans le monde ont réglementé les médias électroniques à l'aide de politiques publiques, de normes, de politiques fiscales, de quotas, etc. afin, notamment, de protéger le contenu local contre le libre marché. Mentionnons que le cadre réglementaire qui a été mis sur pied dans le passé, bien qu'imparfait, a contribué au maintien de l'information locale à la radio et à la télévision. Sans réglementation, les nouvelles locales auraient vraisemblablement disparu depuis longtemps. Elle a permis de maintenir une diversité d'entreprises médiatiques et culturelles de toutes les tailles ainsi qu'un équilibre viable entre les secteurs privé et public (soit le diffuseur public Radio-Canada). C'est grâce à la réglementation que le Québec a pu construire un écosystème médiatique et culturel riche et unique, où la culture francophone (musique, cinéma, etc.) a su rayonner parmi les plus grands.

Déréglementer, comme certains patrons de presse le réclament à hauts cris, n'est pas la voie à suivre. La FTQ invite les deux paliers de gouvernement à utiliser l'ensemble de leurs pouvoirs pour assurer le maintien d'un cadre réglementaire propice à la production d'information nationale, régionale et locale de qualité et indépendante.

¹⁵ GROUPE DE TRAVAIL SUR LE JOURNALISME ET L'AVENIR DE L'INFORMATION AU QUÉBEC, *L'information au Québec – Un intérêt public*, décembre 2010, p.31.

¹⁶ *Ibid.*, p.76.

2.4 Les principes du soutien gouvernemental

En somme, nous sommes d'avis que les grandes lignes de l'aide gouvernementale devraient :

1. Profiter véritablement à l'information d'intérêt public et protéger les médias de la mainmise de l'État;
2. Soutenir la production de contenus journalistiques et les emplois afférents;
3. S'appliquer de façon universelle, en ce sens qu'elle soit offerte à tous les médias de manière à soutenir le pluralisme et la diversité du secteur;
4. Être transparente et équitable envers tous les joueurs du secteur;
5. Offrir une certaine flexibilité de manière à ne pas être un frein à l'innovation;
6. Donner suffisamment de temps pour permettre aux entreprises de trouver le modèle d'affaires viable selon leurs spécificités; et enfin,
7. Être rapidement structurante.

Cette aide gouvernementale peut s'exprimer de différentes manières. Elle peut être directe, avec l'octroi de subventions ou des prêts au cas par cas. Cette approche nous apparaît appropriée lorsque la survie immédiate des médias est menacée à court terme. Mais elle manque de transparence et apporte une aide qu'à des médias ciblés.

Afin de préserver l'indépendance des médias et des journalistes, nous privilégions les mesures indirectes, par exemple, un taux réduit de la taxe de vente ou une exemption, des crédits d'impôt, des déductions, etc. Enfin, des règles d'admissibilité devront être établies par un comité de pairs ou d'experts.

3. MESURES QUE LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC PEUT METTRE EN ŒUVRE RAPIDEMENT

Au cours des dernières années, Québec et Ottawa ont déjà annoncé diverses mesures d'aide dans leurs budgets respectifs. En mars 2018, Québec a proposé une aide de 64,7 millions de dollars sur 5 ans sous forme de crédit d'impôt sur les dépenses relatives au développement des technologies afin de permettre aux médias de s'adapter à l'univers numérique. Cette approche est intéressante, mais ne contribue pas significativement à sortir l'industrie du marasme. Le gouvernement fédéral a annoncé dès novembre 2018 une aide totale de 594 millions de dollars sur 5 ans, laquelle s'incarne dans un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariales de 25 %; l'autorisation pour les médias d'émettre des reçus d'impôt à leurs donateurs; et un crédit d'impôt non remboursable de 15 % pour les personnes qui s'abonnent à un média. Toutefois, ces trois mesures fédérales se font toujours attendre. Le gouvernement tarde à mettre sur pied le comité d'experts indépendants de l'industrie chargé de définir les critères d'admissibilité. Une fois le comité

créé, des délais supplémentaires sont à prévoir, car il s'agit d'une démarche complexe et probablement source de mésententes.

Cela dit, plusieurs autres mesures structurantes peuvent être mises en œuvre par le gouvernement du Québec.

3.1 Pour une stratégie concertée de sortie de crise

Dans le dossier des médias, plusieurs outils législatifs, réglementaires et fiscaux sont entre les mains du gouvernement fédéral. Pensons à la *Loi sur le droit d'auteur*, la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications*, la *Loi de l'impôt sur le revenu*, les conditions de licence, etc., qui sont tous de compétence fédérale. Cet état de fait ne doit pas faire obstacle à l'élaboration d'une stratégie globale pour soutenir une information de qualité sur le territoire du Québec. D'ailleurs, différents ministères du gouvernement du Québec exercent des mandats de veille auprès d'Ottawa et suivent de près, lorsqu'il y a lieu, les révisions apportées aux lois, et font valoir les positions du Québec auprès du gouvernement fédéral. Ces activités sont plus cruciales que jamais.

Dès 2014, le gouvernement fédéral a pris des décisions nettement favorables aux géants du Web, sans se préoccuper plus que de raison de l'avenir des médias d'information nationaux malmenés par la concurrence déloyale exercée par les premiers. Depuis, plusieurs rapports et avis ont été déposés auprès du gouvernement fédéral soulignant la gravité de la situation des médias canadiens et l'urgence d'intervenir. Jusqu'à ce jour, outre les trois mesures fiscales du ministre des Finances, les entreprises n'ont rien de concret à se mettre sous la dent. L'inertie actuelle du gouvernement fédéral est exaspérante, voire inconséquente compte tenu de ce qui est en jeu, soit l'avenir du journalisme et de la démocratie.

Il importe donc que le gouvernement du Québec et du Canada conjuguent leurs efforts pour concevoir une stratégie cohérente de sortie de crise et coordonnent leurs actions à cet effet.

Recommandation n° 1

La situation actuelle est critique. La FTQ et ses syndicats affiliés pressent le gouvernement du Québec d'exercer sans relâche une pression sur le gouvernement fédéral afin de le convaincre de l'urgence d'agir et que des actions concertées soient entreprises dans les meilleurs délais.

3.2 Un terrain de jeu fiscal et réglementaire identique pour tous les médias

Au cours des dix dernières années, les GAFAs ont dominé le paysage médiatique au Canada, en partie parce que le gouvernement fédéral leur a permis d'opérer ici sans avoir à supporter le même fardeau que leurs concurrents canadiens. Ils ne paient dans certains cas aucun impôt, ne perçoivent pas la taxe sur les produits et services (TPS) et ne sont pas tenus de contribuer à la création de contenu canadien.

Pourquoi les gouvernements, notamment Ottawa, font-ils preuve d'autant de laxisme sur le plan de la fiscalité à l'égard des revenus engrangés par les GAFAs sur leur sol? Pourquoi se privent-ils des revenus fiscaux qui pourraient servir notamment à soutenir les médias dont les difficultés sont en grande partie dues aux géants du Web? Dans la foulée, la FTQ salue l'initiative du gouvernement du Québec d'obliger les plateformes numériques étrangères à percevoir et à verser la taxe de vente du Québec (TVQ) sur les services offerts sur le territoire, et ce, pour des raisons d'équité envers les entreprises québécoises. En outre, cette taxe a rapporté 15,5 millions de dollars pour les trois premiers mois de 2019¹⁷, soit davantage que prévu. Notons que ces sommes, rapportées sur une année, représentent 62 millions de dollars soit presque l'équivalent de l'aide offerte par Québec pour 5 ans! Voilà des fonds suffisants pour financer l'aide aux médias d'information.

Il est plus que temps d'affirmer haut et fort auprès des géants du Web que faire des affaires au Canada et au Québec implique de respecter les règles nationales et payer des impôts et des taxes. Étendre les lois fiscales et les règlements à toutes les plateformes numériques n'est en aucun cas discriminatoire. En fait, c'est l'unique façon de contrer la discrimination qui existe présentement envers leurs concurrents nationaux au Canada. Qui plus est, la population est d'accord avec cette proposition. Selon un sondage mené par l'Institut professionnel de la fonction publique du Canada, un syndicat affilié à la FTQ, près de 77 % des Canadiens et des Canadiennes affirment être d'accord avec l'idée d'assujettir les entreprises comme Netflix, Google, Amazon et Uber au régime fiscal canadien pour les activités qu'elles mènent au pays¹⁸.

Malgré tout, on est loin de la coupe aux lèvres pour assurer un terrain de jeu fiscal égal aux entreprises du secteur. Le ministre fédéral des finances, M. Morneau, attend les développements internationaux, notamment à l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), pour bouger sur la question de l'imposition des revenus des géants du Web. En attendant ce dénouement, la FTQ estime que l'on doit obliger les plateformes numériques à percevoir et à verser la TPS pour financer les mesures

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ INSTITUT PROFESSIONNEL DE LA FONCTION PUBLIQUE DU CANADA (IPFPC), *Imposez Netflix et les autres entreprises de commerce en ligne, disent les Canadiens et les fiscalistes de l'ARC*, 21 février 2019 [en ligne] [www.pipsc.ca/fr/nouvelles-et-enjeux/communiques-de-presse/imposez-netflix-et-les-autres-entreprises-de-commerce-en].

d'aide nécessaires aux entreprises médiatiques nationales. Selon les données du Vérificateur général du Canada, le gouvernement s'est privé de 169 millions de dollars en 2017 en refusant d'assujettir les géants du Web à la TPS¹⁹. La Coalition pour la culture et les médias, dont la FTQ est membre, s'indigne que de telles sommes aient échappé aux recettes fédérales et souligne que « les pays sont nombreux dans le monde à avoir adapté leur régime de taxation à l'économie numérique. Sur 60 pays sondés par l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE), 58 ont agi et le Canada est l'un des deux seuls à n'avoir rien fait²⁰ ».

Recommandation n° 2

Il existe un consensus clair au Québec : il faut établir une équité fiscale entre les géants du Web et les entreprises canadiennes et québécoises. La FTQ et ses syndicats affiliés considèrent que cette tâche relève des deux paliers de gouvernement. Nous invitons le gouvernement du Québec à maintenir la pression sur le gouvernement fédéral pour qu'il oblige les plateformes numériques étrangères à percevoir et à verser la TPS.

La FTQ exhorte le gouvernement du Québec à assujettir les entreprises numériques étrangères au régime fiscal et à explorer la possibilité d'imposer notamment leurs profits ou leur chiffre d'affaires réalisés sur le territoire.

3.3 La publicité gouvernementale : prêcher par l'exemple!

L'achat de publicité gouvernementale dans les médias nationaux constitue une forme de soutien indirect aux entreprises. Il s'agit d'une mesure simple, neutre et peu coûteuse. Or, le gouvernement du Québec manque, à cet égard, cruellement à ses devoirs.

Des données inédites obtenues par *Le Devoir*²¹ montrent que le budget publicitaire du Québec sur le Web a explosé sur une période d'un an. Il atteint plus de 6 millions de dollars en 2017-2018, soit une hausse de 120 % comparativement à l'année précédente. Pire, ces fonds publics sont investis principalement chez Facebook, Google, Amazon ou Twitter, toutes des entreprises américaines qui, de surcroît, ne paient pratiquement pas d'impôts au Québec.

Pour ce qui est d'Ottawa, les statistiques sont aussi éloquentes. Entre 2013 et 2018, la part des dépenses numériques est passée de 27 % à 65 % des dépenses totales en placement

¹⁹ Mélanie MARQUIS, « Commerce électronique: Ottawa est à la traîne, constate le VG », *La Presse*, 7 mai 2019.

²⁰ COALITION POUR LA CULTURE ET LES MÉDIAS, *Taxation numérique : le Canada se tire dans le pied*, communiqué de presse, 8 mai 2019.

²¹ Fabien DEGLISE, « Le budget publicitaire du Québec sur le Web explose », *Le Devoir*, 21 septembre 2018.

publicitaire. En 2017-2018, ces dépenses s'élevaient à 27,8 millions de dollars dont 18,2 millions de dollars (65 %) sont réalisés auprès des médias numériques. Ces dépenses publicitaires des deux paliers de gouvernement pourraient offrir une marge de manœuvre comptable enviable aux entreprises médias le temps qu'elles transitent vers un nouveau modèle d'affaires.

De plus, en vertu des lois fiscales canadiennes, les entreprises comme Facebook et Google ne sont pas obligées de facturer la taxe de vente fédérale²² au moment de la vente de publicité à des clients. Ainsi, il en coûte moins cher aux entreprises et aux gouvernements d'acheter des publicités sur les plateformes américaines qu'auprès des médias nationaux qui, eux, doivent percevoir les deux taxes de vente. Un éthicien interviewé par *Le Devoir* s'exprimait ainsi : « Dans ce cas, l'État contribue à la destruction de l'écosystème médiatique en soutenant la concurrence étrangère à ses médias locaux », qui historiquement profitaient de cette manne publicitaire gouvernementale. « Or, il y a un intérêt public à maintenir une presse locale forte²³. »

Si on ajoute l'ampleur des recettes fiscales perdues, l'attitude d'Ottawa nous laisse carrément perplexes. Autrement dit, le placement publicitaire gouvernemental sur le Web nuit à l'industrie médiatique canadienne et québécoise, contribue aux pertes d'emplois et enrichit des multinationales américaines dont les revenus ne font l'objet d'aucun impôt.

Les placements publicitaires provenant des ministères, des organismes publics et des municipalités, tout comme les avis publics, sont des sources de revenus très importantes pour les médias nationaux, régionaux et locaux. En outre, ces sommes retournent dans le circuit économique local et national et soutiennent des emplois sur tout le territoire. Qui plus est, diverses études ont démontré que la publicité dans les médias traditionnels est efficace, mais un effet de mode, un ciblage précis du public et des prix plus bas favorisent la publicité sur Internet dont on ne connaît pas l'efficacité.

La FTQ se réjouit que les partis de l'Assemblée nationale aient adopté à l'unanimité, le 2 mai dernier, une motion en appui aux médias québécois. Essentiellement, celle-ci demande de transférer les investissements publicitaires du gouvernement du Québec du Web vers les médias québécois. Cela dit, la ministre Roy ne s'est pas engagée à arrêter complètement les activités publicitaires sur les plateformes étrangères.

Présentement, les journaux québécois ne reçoivent pas leur juste part des dépenses publicitaires des gouvernements. Nous estimons que, pour soutenir concrètement l'écosystème médiatique québécois, le gouvernement du Québec doit montrer l'exemple

²² Depuis le 1^{er} janvier 2019, les fournisseurs de biens intangibles et de services en ligne – comme Netflix et les GAFAs – sont tenus de percevoir la TVQ sur les ventes effectuées au Québec, et ce, même s'ils sont établis à l'extérieur de nos frontières.

²³ LE DEVOIR, *Ibid.*

en haussant ses dépenses publicitaires dans les médias québécois et encourager Ottawa à faire de même.

Recommandation n° 3

La FTQ et ses syndicats affiliés demandent que le gouvernement du Québec réclame officiellement au gouvernement fédéral de modifier la loi afin que les publicités dans les médias de propriété étrangère soient taxables.

Ils demandent également une hausse des budgets gouvernementaux dédiés au placement publicitaire dans les médias traditionnels québécois afin que ces budgets soient au moins comparables à ceux qui sont dédiés au placement publicitaire dans les plateformes détenues par les GAFA.

Les municipalités du Québec devraient être dans l'obligation de publier leurs avis publics dans les médias régionaux et locaux.

3.4 Un crédit d'impôt remboursable à la production journalistique

Les crédits d'impôt sont un type de mesure fiscale adéquat pour le secteur des médias, car l'État n'intervient pas directement dans les affaires de l'entreprise, ce qui respecte la liberté de presse et préserve la nécessaire indépendance des salles de rédaction. De plus, le fait que le crédit soit remboursable signifie que le montant total du crédit d'impôt donnera droit à un remboursement d'impôt, même si l'entreprise n'en paie pas au cours d'une année en raison de pertes financières par exemple.

Dans son dernier budget²⁴, le ministre des Finances du Canada a confirmé la création d'un crédit d'impôt sur la masse salariale liée à la production d'information dont l'enveloppe globale s'élève à 360 millions de dollars. Ce crédit d'impôt vise à soutenir l'industrie des médias pendant la transition vers des plateformes numériques. Cette mesure prévoit la mise sur pied d'un comité d'experts indépendants de l'industrie pour en définir les critères d'admissibilité, dont certains sont déjà connus (minimum 26 heures de travail par semaine par journaliste; 40 semaines consécutives de travail; plafond salarial de 5 500 \$ par employé; doit consacrer trois quarts du temps à la production de contenu d'information).

Recommandation n° 4

Afin de permettre aux médias traditionnels du Québec de poursuivre leur mission d'information malgré la situation économique difficile, la FTQ et ses syndicats affiliés proposent au gouvernement du Québec d'instaurer un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale du même type que celui du gouvernement fédéral.

²⁴ Trois mesures de 595 millions de dollars sur 5 ans ont été annoncées.

3.5 Mesures fiscales pour soutenir l'abonnement à des publications d'information

Comme le dit si bien *La Presse* : « Vous informer, c'est gratuit. Mais le journalisme de qualité a un prix ». Informer le public coûte beaucoup d'argent. Mais plusieurs personnes, les jeunes notamment, consultent les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou les applications mobiles sur leur cellulaire ou leur ordinateur et ont immédiatement accès aux plus grands médias, gratuitement. La plupart des consommateurs et des consommatrices d'information ont perdu l'habitude de payer. Selon une enquête du *Reuters Institute*, seulement 9 % des répondants et des répondantes au Canada paient pour des nouvelles (contenu journalistique) sur Internet alors que ce pourcentage s'élève à 11 % en France et 26 % en Suède²⁵.

Un incitatif à l'abonnement pourrait amener certaines personnes à changer leurs pratiques, voire à s'abonner à plus d'un média. Dans son dernier budget, le ministre des Finances du Canada a instauré un crédit d'impôt de 15 % aux citoyens et aux citoyennes qui s'abonneront à un média numérique. Pourquoi s'arrêter qu'aux seuls abonnements numériques? La mesure fiscale devrait aussi être octroyée aux abonnements médias traditionnels. La valeur maximale de l'abonnement admissible est de 500 \$, ce qui équivaut à un crédit de 75 \$ par année. Il s'agit d'un incitatif relativement mineur. Enfin, nous sommes d'avis que ce crédit ne devrait être valable que pour les entreprises médias canadiennes ou québécoises.

Recommandation n° 5

À l'instar du gouvernement fédéral, la FTQ et ses syndicats affiliés demandent au gouvernement du Québec d'introduire dans son régime fiscal un crédit d'impôt minimal de 15 % aux personnes qui s'abonneront à un média traditionnel ou numérique québécois. Nous invitons le gouvernement à en bonifier le taux afin de susciter un impact plus marqué.

3.6 Favoriser les dons et le financement philanthropique

Une des pistes de solution qui circulent est celle des dons et de la philanthropie. Aux États-Unis, les dons de philanthropie aux médias sont déductibles d'impôts. Il s'agirait, pour le gouvernement du Québec, de modifier les lois et les règlements qui encadrent les organismes de bienfaisance afin de donner la possibilité à des entreprises médias de devenir des organismes à but non lucratif (OBNL), ce qui leur permettrait d'émettre des reçus pour les dons recueillis. Du coup, les personnes donatrices auront accès à un crédit d'impôt pour ce geste.

²⁵ REUTERS INSTITUTE, *Digital News Report*, 2018, p.22-23.

Selon une chercheuse et un chercheur du Centre d'études sur les médias : « Cette mesure nous apparaît la plus susceptible de contribuer à l'indépendance des médias à court comme à long terme. Elle assurera à ceux qui choisissent de devenir des organismes à but non lucratif une diversification des sources de revenus, mais surtout contribuera à créer une forte adhésion de leurs lecteurs. Ce nouveau modèle d'affaires communautaire instaure un nouveau paradigme, dans la mesure où la mission d'information devient prioritaire plutôt que la recherche d'un rendement pour les actionnaires²⁶ ».

Quoiqu'intéressantes et largement utilisées par plusieurs journaux dans le monde – surtout dans les pays anglo-saxons –, les possibilités de soutenir de manière récurrente et suffisante les journaux québécois sont minces²⁷. En effet, la culture de la philanthropie est plus largement répandue dans les pays anglo-saxons qu'au Québec. Les données les plus récentes indiquent que la moitié des Québécois et des Québécoises donnaient 130 \$ ou moins en 2017. Au Canada, ce montant médian s'élevait à 300 \$, les résidents et résidentes de l'Alberta étant ceux qui donnent le plus avec 480 \$ annuellement²⁸. Le fait que les Québécois et les Québécoises versent moins que les autres ne signifie pas qu'ils sont moins généreux : c'est avant tout une question de culture. Le Québec a toujours favorisé la redistribution par l'État, quitte à payer plus d'impôts.

Dans son dernier budget, le gouvernement fédéral a annoncé la création d'une nouvelle catégorie de donataires pour permettre aux médias écrits d'offrir des reçus aux fins de l'impôt à la suite de dons de particuliers et des entreprises. La FTQ encourage cette initiative fiscale et espère qu'elle stimulera une culture philanthropique au profit des médias du Québec.

Recommandation n° 6

Afin de dynamiser le secteur, la FTQ et ses syndicats affiliés recommandent au gouvernement du Québec d'harmoniser sa fiscalité à celle du gouvernement fédéral en matière de dons aux médias québécois, afin de permettre aux particuliers et aux entreprises de bénéficier d'un crédit d'impôt dans le cadre de leur déclaration de revenus du Québec.

²⁶ Colette BRIN et Bernard DESCÔTEAUX, « Aide aux médias canadiens : soutenir qui, pourquoi et comment ? », *Options politiques*, 19 décembre 2018.

²⁷ Depuis 2015, *Les Amis du Devoir 2015* a amassé près de 2 millions de dollars grâce aux dons de plus de 5 000 personnes. Pour les premiers 5 mois de 2019, *La Presse* a amassé 1,7 million de dollars sur un objectif annuel de 5 millions de dollars.

²⁸ STATISTIQUE CANADA, *Dons de charité*, 2017.

3.7 Faire de l'éducation en faveur de l'information

Avec la popularité grandissante d'Internet et des médias sociaux, on assiste à une recrudescence des fausses nouvelles et de la désinformation. Plusieurs s'inquiètent, avec raison, de ce phénomène sur la santé démocratique de la société québécoise. De fait, *Reuters Institute* montre que 60 % des Canadiens et des Canadiennes sont préoccupés par les fausses nouvelles et la désinformation²⁹.

Une des pistes de solutions à ce problème est l'éducation sur les médias. Il s'agit de donner aux personnes les habiletés et les outils nécessaires à l'évaluation de la fiabilité des informations qui circulent sur le Web : différencier le vrai du faux, vérifier la source de l'information, conserver une saine distance et valider l'information en consultant différentes sources pour obtenir un portrait plus complet d'une situation. Il s'agit aussi de s'interroger sur comment enseigner aux jeunes à bien consommer l'information ou comment rétablir la confiance du public envers les journalistes.

Inculquer ce type de littératie est aussi un des moyens pour faire prendre conscience aux gens l'importance d'une information fiable et de qualité dans une société démocratique, et que « ça se paie ! ». Or, comme mentionné précédemment, les Canadiens et les Canadiennes ne veulent pas payer pour accéder à des nouvelles en ligne (seuls 8 % le font). Pourtant, l'information est coûteuse à produire et les médias doivent être suffisamment financés pour maintenir leur capacité à faire une collecte et un traitement rigoureux des informations, à réaliser d'authentiques enquêtes journalistiques, bref, à poursuivre leur mission. Les citoyens et les citoyennes doivent en avoir conscience, et il faut les réinviter à payer pour cette information.

Au Québec, l'Agence Science-Presse a pris l'initiative de monter un programme de formation. Depuis 2017, son programme lui permet d'aller à la rencontre des jeunes, des adultes et des aînés pour expliquer le phénomène des fausses nouvelles et donner ses trucs et astuces pour éviter de les propager. Un volet de la formation, mis sur pied en collaboration avec la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), s'adresse spécifiquement aux étudiants du 2^e cycle des écoles secondaires et est offert à travers le Québec par des journalistes membres de la FPJQ³⁰.

²⁹ REUTERS INSTITUTE, *Ibid.*, p 18-19.

³⁰ AGENCE SCIENCE-PRESSE, *Éducation aux médias*, [En ligne] [www.sciencepresse.qc.ca/education-aux-medias].

Recommandation n° 7

Pour la FTQ et ses syndicats affiliés, l'éducation est fortement valorisée et a toujours été au cœur de leur action. Apprendre à consommer la bonne information est une compétence qui s'acquiert. Nous recommandons donc au gouvernement de l'intégrer au corpus scolaire et de soutenir les initiatives de formation qui vont en ce sens.

CONCLUSION

La crise que traversent les médias d'information est bien réelle et les difficultés s'étendent aussi à l'ensemble du milieu culturel. La disparition de quotidiens, d'hebdomadaires, de stations de radios et de télévisions régionales est une catastrophe pour la diversité d'opinions et la diffusion de notre culture. Cela constitue un danger pour la santé de la démocratie au Québec. Cette crise représente un enjeu sociétal de la plus grande importance.

La technologie a changé la vie des Québécois et des Québécoises, mais les modèles d'affaires des médias d'information n'ont pas suivi. Google et Facebook accaparent maintenant la grosse part des revenus publicitaires dont les médias bénéficiaient auparavant. Pire, ils diffusent du contenu qui est produit dans les médias traditionnels sans que ces derniers ou leurs artisans soient compensés financièrement. À cela s'ajoute aussi une crise du journalisme qui est forcé de se redéfinir à l'ère des réseaux sociaux, des fausses nouvelles, de la désinformation et des effets des algorithmes sur la consommation de l'information.

Dans ce mémoire, la FTQ et ses syndicats affiliés œuvrant dans le domaine des médias d'information ont répondu aux trois principales questions posées par la Commission de la culture et de l'éducation, soit d'identifier des pistes de solutions quant au financement des entreprises et des organismes tout en préservant leur indépendance; à la valorisation du rôle de l'information locale; et à la viabilité des modèles d'affaires à l'ère numérique.

Après avoir énoncé les grands principes de l'aide gouvernementale, notamment la transparence, le soutien à l'information d'intérêt public et l'indépendance des salles de nouvelles, sept recommandations ont été énoncées :

1. Développer rapidement une stratégie concertée de sortie de crise entre les deux paliers de gouvernements;
2. Établir une équité fiscale et réglementaire entre les géants du Web et les entreprises canadiennes et québécoises, et que le gouvernement du Québec fasse pression sur Ottawa pour obliger les plateformes numériques à percevoir et à verser la TPS;

3. Augmenter la part des placements publicitaires provenant du gouvernement, des ministères, des organismes publics et des municipalités dans les médias traditionnels du Québec;
4. Instaurer un crédit d'impôt remboursable sur la masse salariale dédiée à la production d'information semblable à celui du gouvernement fédéral;
5. À l'instar du gouvernement fédéral, offrir un crédit d'impôt aux personnes qui s'abonneront à un média traditionnel ou numérique québécois, et offrir un taux plus élevé que celui du fédéral;
6. Harmoniser sa fiscalité à celle du gouvernement fédéral en matière de dons aux médias, afin de permettre aux particuliers et aux entreprises de bénéficier d'un crédit d'impôt dans le cadre de leur déclaration de revenus du Québec; et
7. Promouvoir l'éducation aux médias.

Pour conclure, les syndicats sont des joueurs incontournables dans les médias et les salles de presse. De tout temps, la force syndicale a été un agent de changement. Dans la recherche de solutions de sortie de crise et de nouveaux modèles d'affaires, les travailleurs et les travailleuses ainsi que leurs syndicats doivent faire partie de l'équation.

LC/yh
Sepb-574
15-05-2019

ANNEXE

Coalition pour la culture et les médias

CONTINUITÉ - ÉQUITÉ - SOUTIEN



La Coalition pour la culture et les médias a vu le jour en 2017 et regroupe d'importantes organisations actives des milieux culturel et médiatique représentant des centaines de milliers de personnes d'un bout à l'autre du Canada.

Dans son *Manifeste pour la pérennité et le rayonnement de la culture et des médias nationaux à l'ère numérique*, la coalition demande aux gouvernements le rétablissement de l'équité fiscale et réglementaire, la mise en place de mesures efficaces de soutien, de même qu'une continuité des interventions gouvernementales en appui à la culture et aux médias nationaux.

Les contenus culturels et médiatiques produits ici, qu'ils divertissent, émeuvent, informent ou passionnent, sont grandement appréciés du public. Peu importe la technologie employée pour les diffuser, ils contribuent à notre identité et constituent également un important facteur d'intégration et de cohésion sociale.

La culture et les médias représentent également une force économique majeure générant près de 3 % du PIB du pays et plus de 650 000 emplois.

Devant la numérisation de l'économie et des moyens d'accéder à la culture et aux médias, la coalition estime que les gouvernements ont un rôle de premier plan à jouer afin de mettre en place les outils nécessaires au maintien de notre souveraineté culturelle et médiatique.

Pour plus d'information ou vous inscrire à notre liste d'envoi :

coalitionculturemedias.ca