

UQÀM

École des médias

FACULTÉ DE COMMUNICATION
Université du Québec à Montréal

MÉMOIRE

L'avenir des médias d'information

Mémoire à la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale dans le cadre du mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information présenté par :

Suzanne Lortie, professeure, responsable du programme de Stratégies de production culturelle et médiatique, École des médias, Université du Québec à Montréal, et

Jean-Hugues Roy, professeur, responsable du programme de journalisme, École des médias, Université du Québec à Montréal.

École des médias
C. P. 8888, succursale Centre-ville
Montréal, Québec, H3C 3P8
514/987-0101

Présentation

[Suzanne Lortie](#) et [Jean-Hugues Roy](#) sont respectivement professeure et professeur à l'École des médias de l'UQAM. Suzanne Lortie y est responsable du programme de [stratégies de production culturelle et médiatique](#). Jean-Hugues Roy y est responsable du programme de [journalisme](#).

Tous deux invités par la Commission de la culture et de l'éducation à déposer un mémoire dans le cadre du mandat d'initiative qui lui a été confié sur l'avenir des médias d'information, nous avons choisi de rédiger un mémoire commun afin de combiner nos expertises respectives, qui sont complémentaires.

C'est un mémoire présenté à titre individuel par Suzanne Lortie et Jean-Hugues Roy. Il ne représente pas la position de l'École des médias, de la Faculté de communication ou de l'UQAM.

Résumé

Les recherches, les évaluations et les rapports de commissions sur la situation des médias d'information et des médias numériques abondent de part et d'autre de l'Atlantique : Tow Center for Digital Journalism de l'Université Columbia¹, Pew Research Center (depuis 2014), l'Institut Reuters d'études du journalisme pour le Conseil de l'Europe (2016), [Le miroir éclaté](#) par le Forum des politiques publiques du Canada (2017), *The Cairncross Review* (2019), etc. Certains sont périodiques, d'autres commandés et publiés il y a quelques jours seulement. D'autres encore ont accompagné les grands virages législatifs du Parlement européen depuis plusieurs mois déjà.

Nous nous inspirerons notamment de ce constat de l'Institut Reuters :

Le passage à un environnement médiatique toujours plus numérique, mobile et social signifie également que la forme des interventions politiques développées et conçues pour les environnements des médias du XXe siècle auront besoin de réformes pour être effectifs et efficaces dans ceux du XXIe siècle, notamment en ce qui concerne

- (1) la lutte effective contre les défaillances potentielles du marché dans la production du bien public que permet un journalisme professionnel, indépendant, et de qualité,*
- (2) la garantie d'un marché des médias efficace et concurrentiel et*
- (3) l'assurance que les citoyens développent une connaissance des médias et de l'information suffisante pour naviguer efficacement et dans leur propre intérêt dans l'environnement médiatique ².*

Nous reprendrons donc ces trois volets, en précisant, pour le contexte québécois, ce que nous croyons non seulement possible, mais politiquement souhaitable. Nous appuierons certains de nos arguments par des éléments de recherche originaux, effectués exclusivement pour ce mémoire.

En résumé, nos recommandations porteront sur :

¹ Notamment leur magistral rapport qui, même s'il date de 2012, demeure d'une grande actualité : [Post-Industrial Journalism : Adapting to the Present](#).

² Nielsen, Rasmus Kleis, Alessio Cornia et Antonis Kalogeropoulos (2016). [Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux](#). Institut Reuters d'études du journalisme pour le Conseil de l'Europe.

1. le soutien au journalisme par des mesures fiscales (financement indirect),
2. la valorisation des revenus des données échangées, tant pour les producteurs de données que pour les organisations qui transforment ces données et qui sont redevables envers leurs producteurs,
3. une série de pistes de réflexion qui, tout en respectant un Internet libre, susciteront une lecture critique de la structure de l'information journalistique, de son partage, de sa portée et de son rayonnement, ainsi qu'une réflexion sur l'impact de l'augmentation du volume de *data* sur le développement durable des infrastructures technologiques du Québec.

Le journalisme québécois comme produit culturel

D'entrée de jeu, nous proposons de considérer le journalisme québécois comme un produit culturel. L'information participe à la création identitaire au même titre que la littérature, le théâtre, le cinéma, la télévision, la danse, les arts du cirque, le jeu vidéo, l'architecture, la musique, etc.

Nous rejoignons de la sorte d'autres chercheurs en Europe et Amérique du Nord qui ont fait des industries culturelles le principal sujet de leurs recherches. La troisième décennie du 21^e siècle commence bientôt et nous souhaitons proposer une approche qui intègre les mises à jour, les remises en question et les conclusions théoriques des chercheurs; mais nous proposons aussi, tout comme eux, de nous questionner sur la transformation des conditions de travail des journalistes et des éditeurs, sur les modèles de production de sens et de confiance, sur des pistes qui remettent en perspective les utopies technologiques et technocentristes. Des pistes qui invitent à réfléchir à la façon dont les lecteurs, les téléspectateurs, bref, les citoyens, contribuent, et à ce qu'ils retirent de ces modèles paradoxalement en perpétuelle... continuité.

Culture et information québécoises sont dans le même bateau au cœur de la tempête provoquée par les géants du web. Culture et communications font déjà partie du même ministère et, à notre avis, doivent être considérés ensemble dans la réflexion amorcée par la Commission.

Cette posture permet aussi à l'Assemblée nationale de réaffirmer que l'information fait partie intégrante de ses compétences, ce qui lui permet d'agir vu l'immobilisme actuel du gouvernement fédéral.

Contexte général

Sans vouloir redire et refaire les études précédemment mentionnées, voici ce qui ressort de la recherche actuelle concernant l'évolution de l'état des médias d'information dans les pays dont les économies, les revenus individuels des ménages et le niveau de déploiement numérique sont similaires à ceux du Québec :

1. L'importance plus qu'avérée de très gros joueurs technos étrangers qui proposent un accès au web et aux applications, en créant d'ailleurs parfois la confusion entre les deux, et qui grâce à des services et interfaces très fluides avec le public captent l'information produite par d'autres, la rediffusent, et engrangent les revenus publicitaires qui allaient autrefois aux producteurs et éditeurs de cette information.
2. L'évolution vers un environnement où les médias socionumériques et mobiles, se battant pour les moments d'attention (et d'ennui), prennent le relais de la télévision et continuent dans la foulée des transformations de la radiodiffusion depuis les années 1950 à diminuer la valeur du journalisme écrit; la conception de nouveaux modèles économiques pour les fabricants, producteurs et éditeurs de l'information est urgente.
3. L'accès à une information variée et gratuite, d'une très grande diversité qualitative, au volume presque infini, permettant tant aux utilisateurs actifs, critiques, que passifs, d'influencer directement la portée et le rayonnement de l'information ainsi que les biais de curation algorithmique des plateformes et applications.

Contextes particuliers au Québec

Contexte politique et réglementaire

Fondamentalement, bon nombre de recommandations que les présents et futurs mémoires contiendront ne pourront être applicables en regard des constats faits plus haut tant et aussi longtemps que les réformes fédérales des lois suivantes ne seront pas complétées : Loi sur le droit d'auteur, Lois sur la radiocommunication, Loi sur la radiodiffusion et Loi sur les télécommunications.

En mars 2019, l'Union européenne a adopté sa laborieuse réforme du droit d'auteur, non sans subir d'intenses pressions des lobbys technos et des partisans de l'Internet libre qui étaient (et restent) contre. Il incombe maintenant à chaque pays membre de transposer cette directive dans les cadres légaux nationaux, tout en tenant compte de la difficulté de faire adopter deux articles de cette directive, l'article 11 et l'article 13. En résumé, l'article 13 renvoie aux plateformes et applications la responsabilité de faire appliquer les droits d'auteurs aux contenus téléversés, tandis que l'article 11 prévoit l'administration de droits voisins en faveur des éditeurs et producteurs de contenus d'information journalistique repris par les agrégateurs des plateformes.

Les pays membres ont deux ans pour adapter les directives à leur propre contexte légal, mais déjà en 2016, le rapport de l'Institut Reuters faisait état de l'immense difficulté d'application des principes de ces deux articles, surtout l'article 11, dont les principes étaient en vigueur en Allemagne (droit auxiliaire). Il semble donc très improbable qu'une refonte canadienne reprenant le fondement de l'article 11 pour son territoire soit applicable à court terme.

Mais au Danemark, et en Espagne, ce sont les **éditeurs** qui ont mené la joute juridique. Citons, à nouveau, le mémoire de l'Institut Reuters :

1. Au Danemark, une action collective en justice des éditeurs de presse empêche désormais les agrégateurs de copier les informations. Aucune nouvelle loi n'a été demandée par les médias d'information ni promulguée par les législateurs. Les agrégateurs comme Google News (et ses concurrents nationaux) ne sont pas présents au Danemark mais des contenus d'information sont toujours accessibles via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.
2. En Espagne en revanche, les éditeurs, jugeant la législation incapable de protéger efficacement leurs droits, se sont regroupés au sein de l'association des éditeurs de presse AEDE et sont parvenus à faire promulguer une loi obligeant les agrégateurs à rémunérer les éditeurs de journaux et de

magazines pour toute reprise ou lien vers leurs articles. Les éditeurs ne peuvent renoncer à leur droit de recevoir une compensation ou proposer du contenu gratuitement (le droit est irrévocable). La loi est entrée en vigueur en 2015. En réponse à cette mesure, plusieurs agrégateurs se sont retirés du marché espagnol, parmi lesquels Google News et d'autres acteurs nationaux. Les contenus informatifs restent là aussi disponibles via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Contexte économique

L'équation du financement des médias d'information est simple. Elle est faite de deux variables :

publicité + public

Plusieurs rapports vont vous dire que ces deux sources se tarissent. Au Canada, la publicité numérique est accaparée à 75% par Google et Facebook, nous apprenait *Le miroir éclaté*, publié par le Forum des politiques publiques en 2017. Le public, de son côté, a pris l'habitude de la gratuité des contenus sur Internet et n'est plus aussi enclin qu'avant à payer pour s'informer, ni à se faire interrompre par la publicité intrusive. L'adoption des bloqueurs de publicité est nettement en croissance³.

Certes depuis l'avènement de la télévision dans les années 1950, et ce même si le public se tourne vers d'autres sources de nouvelles et d'information, les journaux restent au centre de l'écosystème de diffusion de l'information, et, jusqu'en 2012, comme chez nos voisins du sud, emploient près de 60% des journalistes, tous médias confondus.

Malgré les itérations technologiques qui ont contribué à maintenir l'équilibre de cette équation, qui ont visé à contenir les coûts de production et d'impression, qui ont chamboulé les métiers du journalisme et de l'édition imprimée, les resserrements des structures de coûts n'ont pas suivi le rythme et la courbe de la baisse des revenus. Le journalisme, comme toutes les autres filières des industries culturelles au Québec, en est une qui repose sur une main d'oeuvre éduquée, formée, mais qui est maintenant, plus que jamais même si elle est syndiquée, exposée à la même précarité que les autres secteurs des industries culturelles. Nous tenterons d'exposer aussi comment cette recherche d'efficacité en production a contribué à transformer les contenus des médias d'information, afin de préserver ce modèle, rendu probablement obsolète.

Certains médias dépendent davantage de la publicité. C'est le cas des radios privées ou de plusieurs hebdomadaires régionaux pour qui, en fait, 100% des revenus proviennent de la pub.

³ Pialat, Loïc, pour *Le Temps* : « [La montée en puissance des bloqueurs de publicité](#) », repris dans *Le Devoir* du 8 janvier 2018

D'autres médias dépendent davantage du public. C'est le cas de Radio-Canada, dont la radio est financée à 100% par les crédits parlementaires du fédéral.

La plupart des médias vivent traditionnellement d'un mélange des deux variables de l'équation.

Nous allons nous concentrer sur *La Presse* et *Le Devoir*, les seuls médias privés québécois pour lesquels nous avons quelques données financières. Commençons par un coup d'œil dans le rétroviseur, histoire de bien comprendre d'où on part.

LA COMPAGNIE DE PUBLICATION DE LA PRESSE LIMITEE
 ETAT COMPARATIF DE PROFITS ET PERDES
 POUR L'ANNEE DE TERMINANT LE 31 DECEMBRE

GORDON & CO

| | 1956 | 1957 | 1958 | 1959 | 1960 | 1962 | 1963 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Revenus: | | | | | | | |
| Tirage - Abonnements | \$ 199,179 | \$ 156,850 | \$ 204,828 | \$ 204,507 | \$ 194,232 | \$ 195,411 | \$ 194,794 |
| Dépôts de ville | 1,779,770 | 1,779,585 | 1,759,280 | 1,905,747 | 1,955,136 | 1,938,677 | 2,008,524 |
| Dépôts extérieurs | 472,873 | 470,880 | 471,776 | 526,201 | 711,468 | 788,652 | 829,219 |
| Années - Classées | \$ 3,484,630 | \$ 3,435,387 | \$ 3,400,480 | \$ 3,534,855 | \$ 3,743,250 | \$ 3,704,141 | \$ 3,508,000 |
| Rotogravure | \$ 1,583,770 | \$ 1,527,130 | \$ 1,562,285 | \$ 1,542,516 | \$ 1,657,514 | \$ 1,915,594 | \$ 2,244,458 |
| Autres | 913,185 | 908,947 | 979,416 | 1,432,258 | 1,082,888 | 1,489,888 | 1,109,241 |
| Divers: Rotogravure La Patrie | \$ 7,879,889 | \$ 9,114,523 | \$ 9,277,700 | \$ 9,054,168 | \$ 9,875,702 | \$ 10,476,980 | \$ 11,523,181 |
| Autres | \$ 5,818,541 | \$ 10,345,609 | \$ 10,832,472 | \$ 13,022,730 | \$ 13,136,102 | \$ 13,632,482 | \$ 14,837,520 |
| Moins commissions et escomptes | \$ 410,271 | \$ 395,625 | \$ 447,897 | \$ 461,617 | \$ 440,622 | - | - |
| Autres | \$ 36,650 | \$ 36,005 | \$ 44,821 | \$ 53,076 | \$ 60,604 | \$ 62,241 | \$ 77,885 |
| Moins commissions et escomptes | \$ 18,718,371 | \$ 15,228,628 | \$ 13,826,380 | \$ 15,077,061 | \$ 16,331,839 | \$ 16,537,507 | \$ 17,075,256 |
| | 750,112 | 727,352 | 747,283 | 805,000 | 877,052 | 905,613 | 1,027,856 |
| | \$ 11,988,152 | \$ 12,501,274 | \$ 12,777,427 | \$ 14,216,076 | \$ 15,414,787 | \$ 15,631,894 | \$ 16,947,740 |
| | \$ 17,946,830 | | | | | | |
| Dépenses: | | | | | | | |
| Papier et encre | \$ 4,143,070 | \$ 4,175,278 | \$ 4,142,744 | \$ 5,017,508 | \$ 5,186,147 | \$ 4,484,138 | \$ 4,490,888 |
| Salaires | 4,107,977 | 4,498,991 | 4,498,380 | 5,757,688 | 6,930,978 | 8,580,748 | 9,907,090 |
| Intérêt sur la dette à long terme | 109,044 | 59,254 | 86,344 | 82,119 | 505,645 | 566,585 | 566,600 |
| Autres | 1,185,360 | 1,242,408 | 1,769,081 | 2,617,889 | 3,142,187 | 3,873,089 | 4,075,948 |
| Dépenses totales | \$ 9,545,451 | \$ 10,004,092 | \$ 10,688,509 | \$ 13,476,185 | \$ 16,365,957 | \$ 16,493,560 | \$ 19,049,526 |
| Profit (perte) net avant amortissement | \$ 2,443,701 | \$ 2,497,182 | \$ 2,088,918 | \$ 741,921 | \$ 36,860 | \$ 89,645 | \$ 1,007,508 |
| Moins (plus) amortissement | 64,909 | 223,925 | 393,683 | 532,706 | 521,742 | 551,557 | 532,471 |
| Profit (perte) net du journal | \$ 2,418,792 | \$ 2,273,257 | \$ 1,695,235 | \$ 209,215 | \$ (494,882) | \$ (461,912) | \$ 475,037 |
| Plus (moins) profit net du Poste CMA | 165,303 | 165,576 | 82,204 | 187,783 | 196,866 | 108,618 | - |
| Profit (perte) net de la période | \$ 2,584,095 | \$ 2,438,833 | \$ 1,777,439 | \$ 397,000 | \$ (298,016) | \$ (353,294) | \$ 475,037 |
| Impôt | 1,124,802 | 1,013,702 | 661,969 | 20,491 | - | - | 20,000 |
| Profit net | \$ 1,459,293 | \$ 1,425,131 | \$ 1,115,470 | \$ 376,509 | \$ (298,016) | \$ (353,294) | \$ 455,037 |

(Source: Fonds Famille Trefflé Berthiaume, Bibliothèque et Archives nationales Québec)

Historiquement, la publicité (incluant les « petites annonces ») a financé dans une proportion importante la production d'information privée au Québec. Entre 1956 et 1963, par exemple, le quotidien *La Presse* a tiré de 74% à 81% de ses revenus de la vente de publicité (dont 11% à 14% sous la forme d'annonces classées).

L'IMPRIMERIE POPULAIRE LIMITEE
 ETAT D'EXPLOITATION
 JOURNAL - LE DEVOIR
 ANNEE 1962

| | | | |
|------------------------------|---------------|-----------------|---------------|
| Ventes: | | | |
| Abonnements | | \$ 451,305,07 | |
| Dépôts | | 237,816,02 | |
| Années | | 685,121,16 | |
| | | 608,136,90 | |
| | | \$ 1,293,437,06 | |
| FRAIS D'EXPLOITATION: | | | |
| Rédaction: | | | |
| Salaires | \$ 179,622,17 | | |
| Dépêches et correspondants | 67,445,77 | | |
| Frais de bureau | 1,306,91 | | |
| Frais de voyages | 11,965,49 | | |
| Vignettes | 7,749,90 | \$ 261,090,24 | |
| Composition: | | | |
| Salaires | \$ 180,360,52 | | |
| Papier | 159,899,38 | | |
| Entretien et fournitures | 26,138,46 | | |
| Forces motrices | 3,161,00 | | |
| Shora | 4,675,12 | \$ 370,434,48 | |
| Expédition: | | | |
| Salaires | \$ 96,006,96 | | |
| Frais de port | 138,932,63 | | |
| Entretien et fournitures | 6,374,63 | \$ 241,314,22 | |
| Tirage: | | | |
| Salaires | \$ 27,848,16 | | |
| Commissions | 135,999,79 | | |
| Frais de bureau | 20,507,92 | | |
| Frais de voyages | 2,600,00 | | |
| Réclames | 409,11 | \$ 185,964,98 | |
| Annonces: | | | |
| Salaires | \$ 12,903,46 | | |
| Commissions | 96,484,88 | | |
| Frais de bureau | 6,812,59 | | |
| Frais de voyages | 152,47 | | |
| Réclames | 227,76 | \$ 118,581,16 | |
| | | \$ 118,581,16 | |
| | | \$ 1,188,365,08 | |
| PROFIT D'EXPLOITATION | | | \$ 105,101,98 |

(Source: Fonds Gérard Filion, Bibliothèque et Archives nationales Québec)

Le public, de son côté, a traditionnellement financé la production d'information en achetant des journaux en kiosque ou encore en s'abonnant. Dans un quotidien comme *La Presse*, comme pour la vaste majorité des grands titres privés en Amérique du Nord, cette source de revenu a été **moins importante que la publicité**. Le tableau reproduit ci-dessus montre que les revenus de tirage (abonnements et ventes en kiosque, ou « dépôts ») représentaient en-deçà de 20% du chiffre d'affaires. Les revenus d'abonnements étaient même inférieurs à 2% sur les huit années contenues dans cette archive.

Au *Devoir*, cependant, on comptait bien davantage sur le public. En 1962, par exemple, les lecteurs représentent 53% des revenus du quotidien, dont 35% sous la forme d'un abonnement, selon l'extrait des états financiers du journal cette année-là présenté ci-contre.

Ce regard historique permet de constater que ça n'a pas toujours été rose pour les médias. *La Presse* avait de bonnes années. Son profit avant impôts et amortissement de 2,4 millions \$ en 1956 équivaut à près de 25 millions en dollars de 2019⁴. Elles étaient suivies de moins bonnes. En 1961, ses pertes dépassent 350 000 \$, plus de 3 millions en dollars d'aujourd'hui. De son côté, le journal fondé par Henri Bourassa était plutôt réputé pour ses problèmes que ses succès financiers.

Il faut aussi rappeler que des médias ont disparu. En 1978-79, le Québec a perdu trois quotidiens : *La Patrie* (qui était en fait devenue un hebdo), le *Montréal-Matin* et le *Montreal Star*. Et on ne parle pas de la fermeture des salles de nouvelles de CKAC ou de TQS, plus récentes. Il convient de noter également que des joueurs médiatiques issus directement du numérique et apparus au 21^e siècle n'ont pas mieux réussi à faire leur place au Québec, pas plus qu'ailleurs en Europe ou en Amérique. Les portails de la génération 1.0 du web comme *Canoë* ou *Sympatico* ont disparu. Le *HuffPost Québec* a mis à pied son éditeur et fondateur l'automne dernier. *Vice Québec* a supprimé 10% de ses postes et a proposé aux employés qui restent un programme de départs volontaires en début d'année. Le paysage de l'information québécoise est donc changeant. Il est normal que des médias naissent et meurent.

Le modèle d'affaires n'a pas fondamentalement changé depuis l'arrivée des médias socionumériques. Mais ce qui se passe depuis l'apparition du numérique est différent. On a l'impression que les règles du jeu ne fonctionnent plus parce que les médias font des efforts sans que leur santé financière ne s'améliore durablement. Comme la plupart des grands journaux traditionnels en Europe ou aux États-Unis, les journaux d'ici se sont penchés sur six grands types de solutions depuis une dizaine d'années pour **réduire leurs dépenses** et **diversifier leurs revenus** :

- des compressions dans les services fonctionnels et dans les salles de nouvelles;
- le développement de technologies et de logiciels pour les annonceurs;
- la production événementielle et les produits dérivés pour leurs "membres", leurs abonnés;
- la publicité native (contextuelle) ou le contenu de marque;
- la philanthropie;
- les aides publiques (en dernier recours).

Concrètement, voici les efforts que les journaux au Québec ont fait ces dernières années.

Ils ont d'abord fait des efforts pour **réduire leurs dépenses**. Leurs employés ont accepté des gels, voire des diminutions de salaire. Pour leur dernière convention collective, signée au début de 2019, les journalistes de *La Presse* ont consenti à un gel salarial au cours des cinq prochaines années, par exemple. Parmi les autres efforts de réduction, mentionnons le fait que *Le Devoir* a déménagé afin de réduire son loyer et que *La Presse* a éliminé ses frais

⁴ Selon la [Feuille de calcul de l'inflation de la Banque du Canada](#).

d'impression et de distribution en abandonnant le papier. La Presse canadienne a fermé son service radio NTR en février⁵.

Tous les médias du Québec ont également fait des efforts pour prendre le proverbial « **virage numérique** ». Les différentes applications qu'ils ont mises au point ces dernières années ont généralement suscité l'adhésion. Dans la majorité des cas, les médias ont connu un succès d'estime qui fait que les contenus journalistiques d'ici rejoignent plus de Québécoises et de Québécois que jamais, sur toutes les plateformes.

Il y a bien sûr des échecs. L'application pour tablette du *Devoir* en est un exemple. L'incapacité de *La Presse* d'exporter son modèle *La Presse+* (un seul autre média, le *Toronto Star*, a acheté sa technologie pour s'en départir après un an et demi seulement) en est un autre. Mais chemin faisant, les médias ont développé des réflexes dignes des *start-ups*, ou jeunes pousses du numérique. Les échecs font partie du jeu. Et les médias ont depuis mis au point des applications pour téléphone mobile qui leur permettent de beaucoup mieux rejoindre leurs publics.

Les médias d'ici tentent aussi de générer de nouveaux revenus en organisant des conférences mettant en vedette leurs journalistes. Peu de données existent sur l'efficacité de ces **programmes événementiels** inspirés par *The Guardian*, *le New York Times* ou *Le Monde*. Ces mesures de diversification ne sont cependant pas à la portée de tous les médias, comme le mentionne l'Institut Reuters :

De nombreux éditeurs de presse ont adopté des stratégies de diversification, explorant de nouveaux créneaux pour sortir de leur marché principal (en se tournant par exemple vers le commerce en ligne, les services interentreprises et les activités hors ligne comme l'événementiel et les produits dérivés). [...] Si cette stratégie ne produit pas encore les résultats financiers escomptés, elle continue néanmoins de s'appuyer sur leurs principaux atouts (leur image de marque et la vision qu'ils partagent avec leurs lecteurs).

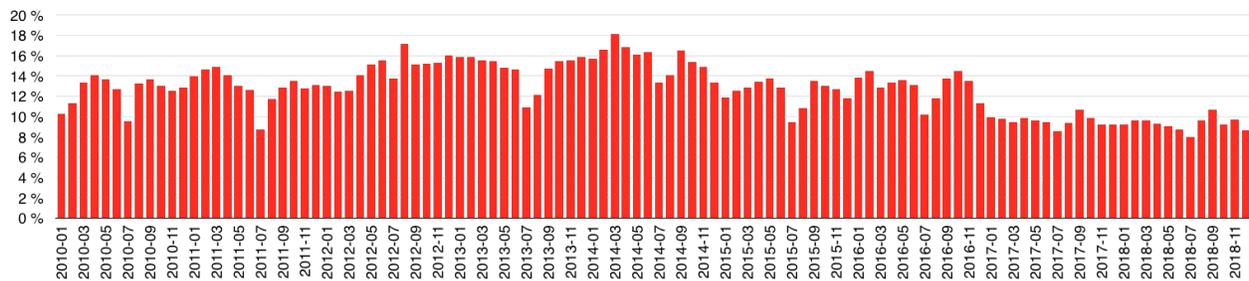
Au-delà de ces considérations, un nombre limité de sociétés de médias du secteur privé, souvent plus grandes, ont également adopté des stratégies qui ne sont viables que pour un **nombre limité d'acteurs** (et **irréalistes pour un plus grand nombre d'acteurs plus modestes**), y compris la création de réseaux de publicité visant à atteindre un échelle plus proche de celle des grandes sociétés du secteur technologique, des tentatives pour se transformer en des sociétés de type plate-forme, ainsi que la diversification du contenu de l'activité grâce à des investissements dans d'autres secteurs, y compris les sites de petites

⁵ Papineau, Philippe, dans *Le Devoir*, 7 mars 2019. [« La Presse canadienne dans la tourmente de la crise des médias »](#).

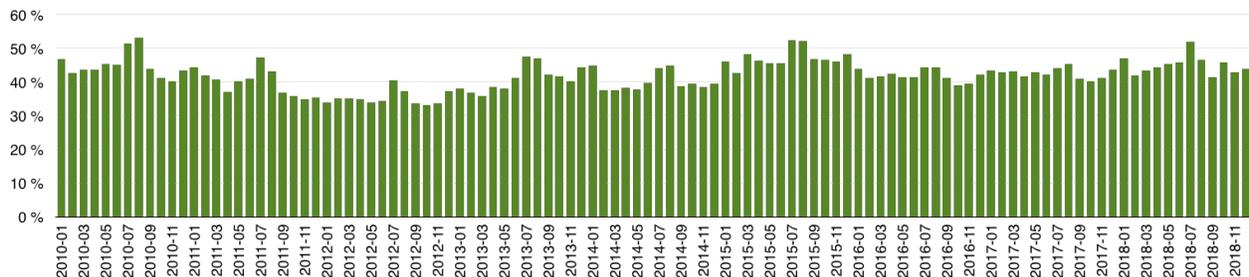
annonces et d'autres activités sans lien direct vers la production et la diffusion de l'information⁶.

Les médias ont également continué à faire l'effort de **produire une information de qualité**. Pour ce mémoire, nous avons réalisé une extraction des 1,1 million d'articles du *Devoir*, de *La Presse* et du *Journal de Montréal* accessibles en ligne depuis 2010. Nous faisons l'hypothèse suivante : comme ces quotidiens ont de moins en moins d'argent, ils doivent publier de plus en plus d'opinion (par opposition à l'information) et publier de plus en plus de textes provenant d'agences de presse ou de sources externes (par opposition à leurs journalistes maison).

Les deux graphiques ci-dessous montrent que **nos hypothèses s'infirm**. Le premier, en rouge, présente la proportion d'opinion publiée par mois entre janvier 2010 et décembre 2018 dans les trois quotidiens à l'étude. Contrairement à ce à quoi nous nous attendions, cette proportion a tendance à diminuer ces dernières années. Les quotidiens publient de moins en moins d'opinion.



Le second, en vert, présente la proportion d'articles rédigés par des sources externes par ces trois mêmes journaux au cours de la même période. Ici, la proportion est demeurée stable tout au long de la décennie. Le matériel publié par les principaux quotidiens de Montréal a donc majoritairement été produit par des journalistes maison au cours des neuf dernières années.



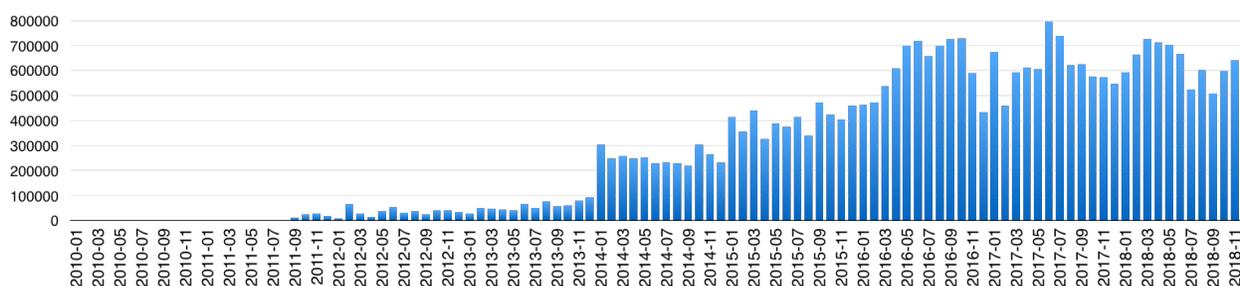
⁶ Nielsen, Cornia et Kalogeropoulos (2016). *Op. cit.*

Nous y voyons des indices de maintien de la qualité de la production journalistique québécoise. Nous y voyons également un signe encourageant, car **la qualité peut être payante**. Les rares médias qui tirent leur épingle du jeu, dans le monde, sont des médias qui ont investi dans la qualité. Nous pensons à *Mediapart*, soutenu par un public fidèle, ou *ProPublica*, soutenu essentiellement par une fiducie privée. Ces deux médias, 100% numériques, se démarquent par l'accent qu'ils mettent dans des enquêtes journalistiques de grande qualité. Fondé en 2008 seulement, *ProPublica* a déjà remporté cinq Pulitzer, la récompense la plus prestigieuse en journalisme aux États-Unis.

Les médias traditionnels ont compris ce message. Après avoir embauché quelques dizaines de nouveaux journalistes (il en compte aujourd'hui 940), *Le Monde* a vu son nombre d'abonnés croître de près de 21% entre 2017 et 2018. Au passage, il a dégagé l'an dernier un profit net de 15,3 millions d'euros, en hausse de 94% par rapport à 2017⁷. Histoire semblable au *New York Times*, qui a fait [un profit de 190 millions de dollars US en 2018, en hausse de 57% par rapport à 2016](#), en pariant que ses lecteurs accordent encore une valeur aux faits.

Les quatre premiers types d'efforts que nous venons de décrire sont louables. Il y a cependant un dernier type d'effort fait par les médias du Québec ces dernières années que nous ne considérons pas comme souhaitable. La diminution de leurs revenus a en effet poussé des médias québécois à recourir à deux pratiques discutables qui, à notre avis, contribuent plutôt à une diminution de la qualité de l'information.

La première est ce qu'on appelle le *clickbait*, ou « **piège à clics** ». Il s'agit d'une tactique élaborée aux États-Unis dans des médias comme *BuzzFeed* qui consiste à pousser un internaute à cliquer sur un contenu avec un titre accrocheur, voire trompeur ou réducteur, et/ou une photo racoleuse. Un exemple bien de chez nous est la section Sac de chips du *Journal de Montréal*. Le contenu identifié comme des pièges à clics a explosé au cours de la dernière décennie, au Québec. Ce graphique présente le volume (en caractères) de *clickbait* publié chaque mois par les quotidiens à l'étude entre 2010 et 2018.

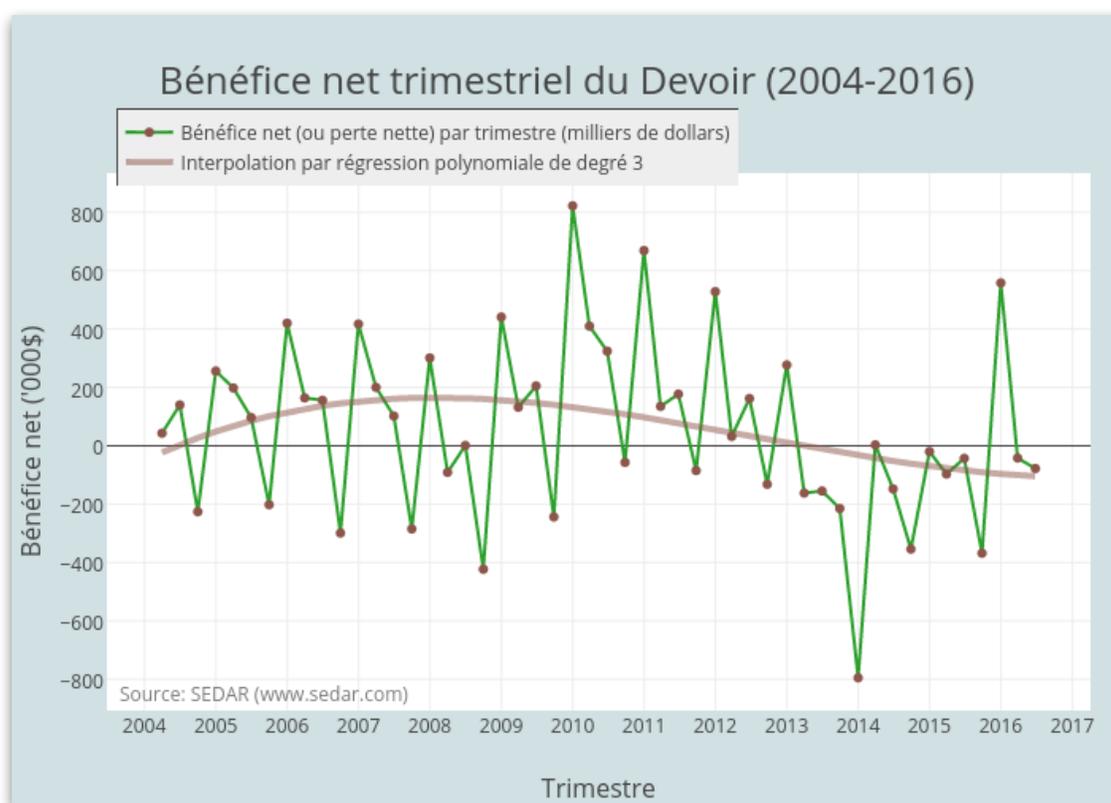


Dans une proportion moindre, les quotidiens ont aussi eu de plus en plus recours à ce qu'on appelle de la **publicité native**. Il s'agit d'articles réalisés par les médias pour des

⁷ Selon Louis Dreyfus, président du Groupe *Le Monde*, en conférence à Montréal le 10 mai dernier.

annonceurs, articles qu'on retrouve dans des sections comme XTRA dans *La Presse+*. Ce type de contenu contribue à brouiller les frontières entre publicité et information et tend à réduire la crédibilité des journalistes⁸.

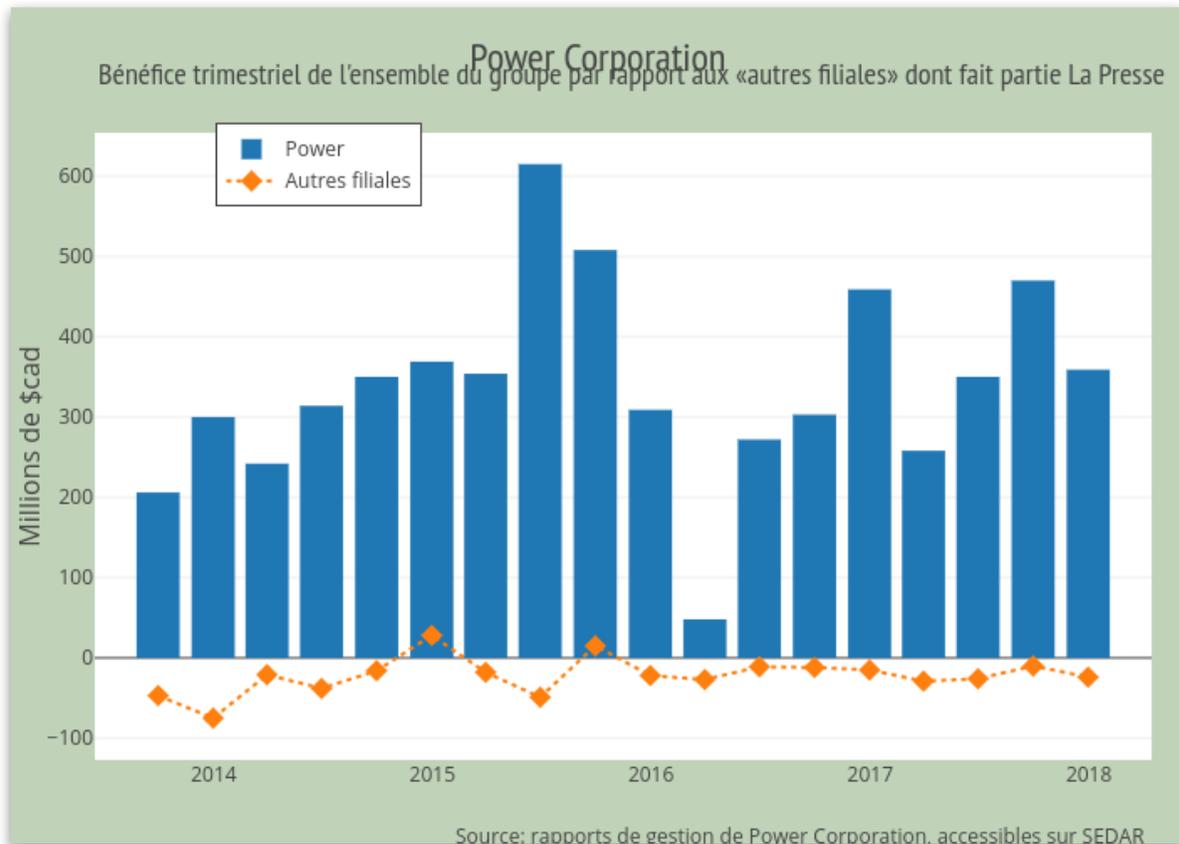
En dépit de ces efforts, et de la place prépondérante qu'ils occupent encore **malgré le numérique**, les revenus des médias ont dramatiquement chuté au cours des 15 dernières années. Le graphique ci-dessous, qui présente l'évolution du bénéfice net du *Devoir* entre 2004 et 2016, montre bien combien le quotidien réussissait quand même à faire des profits... jusqu'en 2012. Depuis le printemps érablé, le journal *le Devoir* perd de l'argent à un rythme dramatique. Le journal a dû recourir à un appel spécial à la **philanthropie**, le Fonds des Grands amis du *Devoir*, qui lui a permis de recueillir 600 000 \$ et de renflouer ses coffres.



(Source: SEDAR)

On a moins de détails pour *La Presse*. Jusqu'à la transformation du quotidien de la rue Saint-Jacques en **organisme sans but lucratif**, ses données financières récentes étaient fondues dans les « autres filiales » de Power Corporation. Comme le montre le graphique de la page suivante, ces autres filiales (en jaune) ont perdu de l'argent à presque tous les trimestres depuis la fin 2013 (qui coïncide avec le lancement de l'application pour tablettes *La Presse+*).

⁸ Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). [Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility](#). *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.



(Source: Power Corporation)

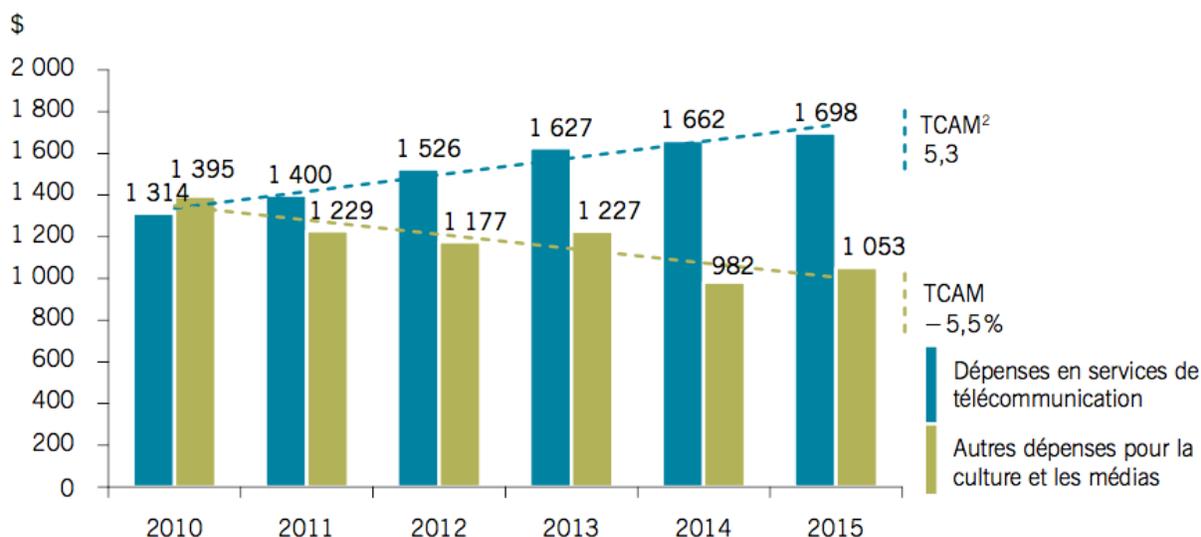
Le **sociofinancement** est un modèle difficile à implanter au Québec pour soutenir un média généraliste. L'atteinte de la masse critique de lecteurs nécessaire au développement de ce type de médias ne peut se faire de manière traditionnelle selon nous si on considère la taille du lectorat au Québec seulement; c'est cependant une avenue porteuse pour les partenariats éditoriaux à travers la francophonie, en mode « coproduction », ou entre villes. C'est cependant un modèle adapté aux médias très nichés, et une bonne façon de convertir des donateurs en abonnés.

Ces dernières années, des médias du Québec ont enfin demandé de l'**aide de l'État**. Celle du gouvernement québécois a pris différentes formes : des prêts (10 millions \$ au Groupe Capitales Médias et 526 000 \$ au *Devoir*), des crédits d'impôts (64,7 millions entre 2017 et 2023 pour la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite) et d'autres programmes en soutien aux médias communautaires, notamment.

Depuis le milieu du 20e siècle, donc, l'équation du financement de l'information s'est complexifiée. Mais en apparence seulement. Les grandes variables restent les mêmes : la **publicité** a pris de nouvelles formes, on l'a vu, et le **public** contribue de façon nouvelle, que ce soit directement, avec la philanthropie, ou indirectement avec les aides gouvernementales.

Mais il y a deux contributions du public qu'on oublie souvent. La première : le public paie pour de nouveaux objets et de nouveaux services lui permettant de s'informer. L'[Observatoire de la culture et des communications](#) nous dit qu'entre 2010 et 2015, [les ménages québécois ont consacré, bon an mal an, 5,5% de leurs dépenses à de la culture et de l'information](#). Mais il y a un **déplacement de ces dépenses**. Ce que les ménages payaient pour des objets (livres, disques, journaux) est désormais consacré à des services de télécommunication (accès à Internet, téléphonie cellulaire), une évolution que le graphique ci-dessous illustre bien.

Figure 13 Dépenses moyennes des ménages¹ pour les services de télécommunication par rapport aux autres dépenses pour la culture et les médias, en dollars courants, Québec, 2010 à 2015



1. La dépense moyenne pour un poste est calculée en tenant compte de tous les ménages, y compris ceux n'ayant pas effectué de dépense pour ce poste.

2. TCAM : taux de croissance annuel moyen sur la période s'échelonnant de 2010 à 2015.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), fichiers maîtres. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques sociodémographiques, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

(Source: Observatoire de la culture et des communications (2018), *Optique culture*, no 62, p. 13)

L'autre contribution du public est dans les **données** qu'il génère et qui sont recueillies par des dizaines d'entreprises dont les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) et NATU (Netflix, Airbnb, Tesla, Uber) ne sont que les plus célèbres représentantes. Ces données ont une grande valeur. Ne prenons que l'exemple de Facebook pour la mesurer.

En 2018, Facebook a vendu 55,0 milliards \$US de publicité dans le monde, dont 26,5 milliards grâce à l'activité de ses utilisateurs nord-américains⁹. À la page 69 de son [rapport annuel](#), on trouve une phrase permettant d'évaluer la proportion de cette somme qui est générée au Canada¹⁰ : 43% des revenus de Facebook en 2018 proviennent d'agents de commercialisation et de développeurs situés aux États-Unis. On peut ainsi calculer que Facebook a généré 2,8 milliards \$US de revenus publicitaires grâce à l'activité de ses utilisateurs canadiens, ou 3,7 milliards de dollars canadiens. Les Québécois représentant près de 23% de la population du Canada, on peut ainsi évaluer que Facebook a vendu 840 millions de dollars canadiens de publicité grâce à l'activité de ses utilisateurs québécois en 2018.

Le PDG de Facebook, Mark Zuckerberg, a déclaré au début de 2018 que 4% du contenu du fil d'actualité de l'utilisateur moyen de Facebook était produit par des médias d'information. On peut ainsi postuler que **Facebook a récolté 33,7 millions de dollars canadiens grâce à l'information québécoise en 2018**. Une partie de ces revenus devrait être retournée aux producteurs de cette information.

C'est ainsi que l'information continue de créer de la richesse au Québec. Seulement, ce ne sont pas des entreprises de presse québécoises qui en profitent.

⁹ Page 6 de [cette présentation des résultats du 4e trimestre 2018](#).

¹⁰ Nous remercions **Marwah Rizqy**, députée de Saint-Laurent, qui nous a pisté sur cette méthode d'évaluation des revenus générés au Canada dans le rapport annuel du géant du web alors qu'elle était encore professeure de fiscalité à l'Université de Sherbrooke.

Contexte sociotechnologique

Les contributions les plus récentes de chercheurs comme Antonio A. Casilli, Olivier Ertzscheid¹¹ ainsi que celles du journaliste et professeur Frédéric Filloux¹², fondateur de *Monday Note*, mettent en lumière deux tendances, propres au déploiement des plateformes et applications numériques, qui ont eu un impact important sur les années 2010, période baptisée par plusieurs comme celles de la « post-utopie digitale ». Après l'euphorie démocratique et les licornes, les principes de la distribution numérique sont mieux définis, et mieux compris.

La première tendance concerne l'**ennui paradoxal** : les contenus numériques ne sont plus au centre de l'attention, ils en définissent l'arrière-plan. La page d'un réseau social est toujours ouverte, le site de vidéos en ligne n'est plus visionné mais entendu en musique de fond, le médias de nouvelles communique par notification. Les applications sont en écran de fond sous les tâches de la vie quotidienne. Même les meilleures séries télévisées ne réussissent plus à capter complètement l'attention des téléspectateurs¹³. Bref, par la fluidité du défilement et la simplicité de son ergonomie, l'appareil mobile est la machine qui a réussi à rentabiliser les minis ou micros moments qui constituent l'ennui, alors que les plus grands écrans captent l'attention, la vraie.

La deuxième tendance est corollaire de la première : une part grandissante du public **confond les plateformes socionumériques et l'Internet**. Largement documentée par le Pew Research Center¹⁴, cette tendance est frappante dans certains pays où l'usage du téléphone mobile est plus répandu et plus accessible que celui de l'ordinateur, sur des territoires qui n'ont pas transité par le branchement en réseau Internet et qui ont fait directement le saut vers la mobilité individuelle. Comme le souligne Frédéric Filloux :

The idea is to have people do everything on the platform – talking to friends, messaging, exchanging money, finding jobs, selling/buying stuff, dating, and getting their news – exactly like WeChat is doing in China.

Il est noté par Frédéric Filloux que cette mutation, examinée depuis longtemps par Facebook, a non seulement amené la compagnie à privilégier le développement de

¹¹ Ertzscheid, Olivier, « [Viscosité sociale et granularité informationnelle](#) », *affordance.info*. 6 mai 2019 .

¹² Filloux, Frédéric, « [Confusing Facebook With the Internet is the Perfect Storm for Fake News](#) ». *Monday Note*. 12 mai 2019.

¹³ Droesch, Blake, « [Nearly Half of TV Viewers Browse Online While Watching Their Favourite Movies and Shows](#) ». *eMarketer*. 10 mai 2019.

¹⁴ Silver, Laura et Aaron Smith, « [In some countries, many use the internet without realizing it](#) ». *Pew Research Center*. 2 mai 2019.

superapplications de messagerie de personne à personne et de personnes à groupes, des jardins clos dont WhatsApp est la tête de pont, mais aussi à subventionner le prix des forfaits de données et financer le déploiement d'infrastructures de réseaux. Cette stratégie ressemble en plusieurs points à celle que Netflix a déployé pour sa pénétration dans certains pays, au Brésil notamment.

Ces deux constats conjugués amènent Filloux au raisonnement suivant :

*Unlike most consumer instant messaging systems, WhatsApp could monetize itself very well with targeted advertising. While the encrypted content makes it impossible to support contextualized ads, Facebook possesses the unique and most critical identifier of the users: their **phone number**.*

Nous croyons que cette idée est importante dans le contexte québécois et canadien : la refonte des lois mentionnées plus haut n'en est que plus urgente.

L'autre idée, tout aussi importante pour les chercheurs cités, est que ces deux tendances contribuent essentiellement à la diffusion de **fausses nouvelles**, et que, pour Casilli et Ertzscheid, elles sont entretenues pour la diffusion de fausses nouvelles, de contenus pauvres mais viraux, de polémiques et de désinformation. La valeur économique de la désinformation mais surtout de la viralité est astronomique, et très récemment, les électeurs en Inde et en Indonésie en ont fait les frais en période électorale. Même si ces cas nous semblent si loin et le nombre de personnes concernées vertigineux, il est temps d'en prendre la mesure, mais surtout de comprendre que des correctifs sont possibles, pour contrer l'amplification pyramidale de la dispersion de contenus tendancieux, mais aussi la paresse des mobinautes eux-mêmes. En janvier dernier, WhatsApp a apporté des correctifs, qui ont été finalement étendus au monde entier :

Today, we're launching a test to limit forwarding that will apply to everyone using WhatsApp. In India — where people forward more messages, photos, and videos than any other country in the world — we'll also test a lower limit of 5 chats at once and we'll remove the quick forward button next to media messages.

Mais encore faut-il pouvoir compter sur la bonne volonté de Facebook, à qui appartient WhatsApp.

Ralentir l'Internet ? Non. Rendre le partage et la transmission par les utilisateurs dans des applications plus réfléchis ? Oui. Nous souhaitons que les travaux de refonte du cadre réglementaire prennent en considération la différence très importante entre les fonctionnalités techniques des réseaux, et la définition de ce qu'est le **appcasting**.

Ces réflexions nous amènent bien sûr à un point crucial : la mutation constante des formes des médias et de la distribution/diffusion doit nous faire prendre en compte que les points éventuels d'aide aux médias deviendront très rapidement désuets. Nous invitons donc le gouvernement à penser en termes de principes politiques et non en termes de solutions technologiques.

Enfin, il faut cesser de se sentir impuissant devant le numérique, de croire que l'État n'a pas de prise sur les géants du web. Il faut surtout cesser de penser que l'intervention de l'État est une réponse du 20e siècle à des problèmes du 21e. Les problèmes des médias ne sont pas des problèmes technologiques. Ce sont des problèmes de mauvaise **distribution de la richesse**. C'est précisément le rôle de l'État que d'assurer une distribution équitable de la richesse.

D'autant plus que des États prennent le taureau numérique par les cornes. Nous pensons au Royaume-Uni qui a publié, début avril, un fascinant rapport intitulé [Online Harms White Paper \(Livre blanc sur les préjudices en ligne\)](#). Pour régler les problèmes causés par les plateformes, le gouvernement britannique n'hésite pas à se donner des pouvoirs d'intervention, notamment des pouvoirs de **surveillance des algorithmes** et d'obligation de **transparence** de la part des entreprises qui recueillent des données. Nous osons croire qu'il inspirera le gouvernement du Québec.

Recommandations

Compte tenu des contextes exposés aux pages précédentes, voici quelques pistes d'action que nous souhaitons proposer au gouvernement québécois.

Portant sur le soutien aux métiers du journalisme :

Recommandation 1

Que le gouvernement du Québec considère les contenus journalistiques comme des produits culturels, et qu'il étende les mandats de soutien et d'intervention du MCCQ, de Revenu Québec et de la SODEC en conséquence.

Recommandation 2

Que le gouvernement du Québec cible, dans ses aides directes ou indirectes telles que des CIR, les médias qui investissent dans les emplois en journalisme visant la production, par projet, de « journalisme à valeur ajoutée », à savoir les enquêtes, les grands dossiers et les nouveaux formats.

Portant sur la valorisation des données, la concurrence dans le marché et la gouvernamentalité algorithmique :

Recommandation 3

Que le gouvernement du Québec reconnaisse la valeur économique, stratégique et symbolique des données que chaque citoyen produit et échange lorsqu'il achète, partage ou crée des contenus culturels et d'information en ligne.

Recommandation 4

Que le gouvernement du Québec déclare qu'il a un droit de regard sur les données générées par les Québécois ou relatives à des produits culturels ou d'information québécois, recueillies par des entreprises qui exploitent la valeur de ces données, même si cette exploitation n'est pas leur activité principale.

Recommandation 5

Que le gouvernement du Québec oblige les entreprises qui exploitent la valeur des données décrites aux recommandations 3 et 4 de donner aux chercheurs du Québec un accès à ces données, anonymisées, par le biais d'interfaces de programmation (API) spécialement conçues pour la recherche.

Recommandation 6

Que le gouvernement du Québec déclare qu'il a un droit de regard sur les algorithmes qui utilisent des données générées par les Québécois ou relatives à des produits culturels ou

d'information québécois, recueillies par des entreprises qui exploitent la valeur de ces données, même si cette exploitation n'est pas leur activité principale.

Recommandation 7

Que le gouvernement du Québec demande au gouvernement fédéral d'imposer une redevance sur la valeur des données générées par les Québécois ou relatives à des produits culturels ou d'information québécois, recueillies par des entreprises qui exploitent la valeur de ces données, même si cette exploitation n'est pas leur activité principale. La redevance devra être calculée sur la portion du chiffre d'affaires de ces entreprises provenant de la valorisation des données générées par les Québécois ou relatives à des produits culturels ou d'information québécois.

Recommandation 8

Que le gouvernement du Québec demande au gouvernement fédéral d'imposer une redevance sur la bande passante et sur les appareils permettant d'accéder à des contenus culturels et d'information, en modernisant le régime de copie privée.

Recommandation 9

Que le gouvernement du Québec réclame de pouvoir redistribuer lui-même les sommes recueillies par les mécanismes proposés aux recommandations 6 et 7.

Recommandation 10

Que le gouvernement du Québec oblige toute entreprise qui fait circuler des produits culturels ou de l'information produite au Québec à

Portant sur l'éducation aux médias, la stimulation de l'offre et le développement durable :

Recommandation 11

Que le gouvernement du Québec investisse dans des programmes de formation à la littératie médiatique et en éducation à l'information, en partenariat avec les milieux journalistiques et de l'éducation.

Recommandation 12

Que le gouvernement québécois mette sur pied un programme d'allocation directe aux jeunes destiné à stimuler la consommation et l'expérience de produits culturels et d'information de proximité.

Recommandation 13

Que le gouvernement du Québec réfléchisse à une façon de tenir compte de l'empreinte écologique du numérique, comme il tient compte de celle des médias imprimés.