

À la Commission de la culture et de l’éducation dans le cadre du Mandat d’initiative sur l’Avenir des médias d’information

Mémoire soumis par Patrick Pierra

le 10 mai 2019

Table des matières

Présentation de l’auteur	2
Exposé	3
1. La crise des médias n’est pas une épreuve temporaire qu’ils traversent ; c’est un état stable.	3
2. Il faut cibler l’accès à une information de qualité vers ceux qui en ont le plus besoin.	4
3. Une aide efficace et « neutre » ne peut pas passer uniquement par la réorientation des budgets gouvernementaux de publicité.	7
4. Radio-Canada est, actuellement, l’un des principaux joueurs de presse <i>écrite</i> au Québec.	9
5. Les médias écrits d’information ne sont qu’une des sources d’information à encourager.	11
Pigistes et agences, deux ressources à ne pas oublier dans l’aide aux médias d’information	13
Les journalistes pigistes	13
Les agences de presse	14

Présentation de l'auteur

Patrick Pierra:

Je suis entrepreneur en médias.

Après une formation universitaire en sciences politiques et en journalisme, suivie de premières expériences professionnelles en radio à Paris, Québec et Montréal, j'ai été pendant plusieurs années journaliste spécialisé en médias et marketing pour le magazine *Infopresse*.

En 1995, j'ai lancé un des premiers sites média québécois sur Internet, [Branchez-vous!](#), qui couvrait particulièrement l'actualité d'Internet et des technologies. J'ai dirigé pendant 15 ans l'entreprise éditrice de [Branchez-vous!](#), qui a lancé et acheté plusieurs sites (dont le quotidien numérique Matinternet) et exploité la principale régie publicitaire web au Québec. Cotée à la Bourse de croissance TSX, l'entreprise a été vendue à Rogers Media en 2010.

En 2011, j'ai lancé aux États-Unis TabTimes, un média numérique d'information spécialisé dans les utilisations professionnelles des tablettes électroniques. Il a été acquis en 2014 par l'éditeur du site Android Authority.

J'ai également créé le seul concours international des meilleures applications pour tablettes électroniques, les [Tabby Awards](#), exploité aujourd'hui par une entreprise de Californie.

Aujourd'hui, je suis vice-président, affaires et stratégies de [37^e AVENUE, l'agence de contenu](#). Cette entreprise de services de Montréal, spécialisée en rédaction, compte parmi ses clients plusieurs groupes média dont Québecor, TC Média, Bell Média, Groupe Capitales Médias, Métro Média, ainsi qu'une grande entreprise américaine de technologie qui est présente dans l'univers des médias au Québec.

Je suis également ange investisseur dans des jeunes entreprises québécoises et canadiennes (principalement des entreprises de technologie).

Par ailleurs, j'ai siégé pendant plusieurs années au conseil d'administration du Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada), puis à celui du journal *Le Devoir*, et je siège actuellement à celui du Centre d'études sur les médias ([CEM](#)).

Je présente ce mémoire pour contribuer à la réflexion collective à titre personnel, sans engager aucun des organismes ni aucune des entreprises auxquels je suis ou j'ai été associé.

Exposé

Voici quelques observations qu'il me semble utile de porter à votre attention :

1. La crise des médias n'est pas une épreuve temporaire qu'ils traversent ; c'est un état stable.

Dans la très grande majorité des cas, le problème n'est pas que les médias écrits d'information ne se soucient pas ou ne négocient pas suffisamment leur « virage numérique », ou qu'ils ne consacrent pas suffisamment d'effort à leur « transformation numérique ».

Le problème est que la concurrence à laquelle ils font face aujourd'hui les prive, à long terme, de la majorité des revenus sur lesquels ils pouvaient compter.

- D'abord, les médias écrits d'information ont tendance à perdre **la guerre de l'attention**. L'abondance de contenus gratuits, de provenances multiples, jumelées à des fonctionnalités techniques et créatives (alertes, partage, filtres, possibilité de commenter ou de modifier le contenu initial, etc.), constitue une insurmontable **concurrence pour l'attention**. L'information écrite avait déjà, au XXe siècle, dû affronter la concurrence de la télévision de divertissement. Elle en avait souffert sur le plan économique, mais la consolidation du marché avait permis à quelques acteurs forts de résister. Mais la concurrence pour l'attention que la presse écrite subit aujourd'hui de la part des contenus et des applications numériques est d'une autre envergure.
- Ensuite, les médias écrits d'information ont perdu rapidement **la bataille du ciblage et de l'efficacité publicitaire**. L'attention que captent les « plateformes » des grands joueurs numériques (avec un très gros volume d'attention concentré par quelques joueurs, principalement Facebook et Google, mais aussi de plus en plus Amazon et Apple) – presque tous américains actuellement mais, à l'avenir, également asiatiques – et la **sophistication des formats et des options de ciblage publicitaires qu'offrent ces plateformes**, ne peuvent pas être répliqués par les joueurs québécois. C'est à la fois une question de niveau d'investissement en technologie, et de volume de données (liée à la taille de l'auditoire et à la fréquence d'utilisation) sur lequel appliquer cette technologie.

Rien ne permet de penser que ces vagues de fond vont s'inverser.

L'implantation de nouvelles réglementations et l'instauration d'une plus grande équité fiscale pourront, à la marge, ralentir un peu l'essor des géants américains des technologies, du divertissement et de la publicité. Mais, objectivement, la bataille est inégale.

Les groupes médias québécois, qui avaient presque tous une activité en information, **ont bénéficié pendant longtemps d'une situation d'oligopole sur l'attention et la diffusion publicitaire pour toucher l'auditoire québécois**. Ce n'est plus le cas, et ce ne le sera probablement plus jamais.

Si on regarde plus particulièrement la situation des journaux, dans la plupart des pays du monde, il est très peu probable que la publicité suffise à assurer seule, à l'avenir, le financement d'entreprises de presse généralistes de qualité. La raison en est que d'autres médias - principalement des plateformes numériques ne produisant pas ou peu de contenu (Facebook, Google, Apple), ou des plateformes ou médias produisant principalement ou uniquement des contenus de divertissement (Netflix, Amazon Prime, YouTube, Spotify, principales chaînes de télévision privées, réseaux d'affichage numériques dans les villes et dans les transports en commun) seront, pour les annonceurs, des meilleurs supports publicitaires.

La publicité pourra demeurer une composante significative du modèle de revenus des médias de presse écrite. Il est probable que les revenus publicitaires des médias écrits d'information viendront surtout de contenus commandités, dirigés ou à vocation promotionnelle, dans des environnements médias, tels que :

- les sections Xtra de La Presse +
- Les cahiers spéciaux du *Devoir*
- les contenus partenaires de *Les Affaires*
- Les rubriques Porte-monnaie des médias de Québecor

Ces sections génèrent des revenus significatifs et sont moins vulnérables à la concurrence des grandes plateformes et des médias de divertissement.

Cependant, elles exigent des médias un travail de création, de production et de promotion qui fait en sorte que leur rentabilité immédiate est nettement moins importante que la vente d'espaces publicitaires traditionnels. Aussi, leur existence soulève des enjeux de transparence et d'éthique qui limitent leur potentiel comme source de revenus.

Dans ces conditions, si le Québec souhaite assurer à tous ses citoyens le plein exercice d'un droit à l'information sur l'actualité, il doit considérer la nécessité de **financer** les outils, les entités et les institutions qui assurent l'information du public et donc, ultimement, le travail des journalistes **sur une base permanente, et non temporaire.**

2. Il faut cibler l'accès à une information de qualité vers ceux qui en ont le plus besoin.

Pour aller vite, on pourrait dire que les adultes urbains, éduqués et disposant de revenus moyens ou supérieurs pourront toujours bien s'informer.

Je suis beaucoup plus préoccupé par la façon dont s'informent, ou ne s'informent pas, ou s'informent mal :

- **les gens moins éduqués :**
 - ils sont souvent moins portés à chercher de l'information ;

- ils sont sans doute moins susceptibles d'identifier des fausses nouvelles, des sources peu crédibles ;
- ils iront sans doute moins chercher d'autres perspectives dans des médias étrangers ou des médias d'autres langues pour enrichir leur connaissance et leur compréhension des enjeux d'actualité ;
- ils ont moins de chance d'avoir un réseau social riche et actif, comprenant des individus qui peuvent attirer leur attention sur certains sujets d'actualité, leur transmettre des nouvelles vérifiées basées sur des faits, et alimenter leur sens critique par des argumentations basées sur des faits.
- **les gens à faibles revenus :**
 - ils n'achèteront pas ou peu des abonnements payants à des médias d'information ;
 - ils n'achèteront pas forcément non plus les gadgets électroniques qui deviennent de plus en plus nécessaires pour accéder à l'information numérique (téléphones mobiles, tablettes), ou ils utiliseront moins les forfaits de données des fournisseurs en télécommunications pour s'informer à tout moment de tout endroit.
- **les gens qui maîtrisent mal le français ou l'anglais :**
 - même s'ils souhaitent faire un effort d'intégration, ils ne se dirigeront pas toujours en premier vers des médias d'information écrits en français comme vecteur d'intégration.
- **les jeunes :**
 - ils sont moins exposés qu'avant à voir le modèle de leurs parents en train de s'informer (il ne voient plus leurs parents lire le journal, ni s'asseoir ensemble devant un journal télévisé ; même s'ils sont en voiture avec adulte qui écoute une émission d'information, ils écoutent peut-être plutôt de la musique dans leurs écouteurs ; s'ils voient leurs parents regarder un écran de téléphone ou de tablette, ils ne savent pas ce qu'affiche cet écran, et ils n'ont pas raison de penser que leurs parents consultent du contenu plus « noble » que celui qu'ils consultent eux-mêmes) ;
 - ils sont plus susceptibles d'être entraînés sinon dans une dépendance, du moins dans une accoutumance à des jeux, des applications et des contenus de divertissement qui les éloignent des contenus d'information.
- **ceux qui habitent loin des grands centres :**
 - ils n'ont pas ou ont peu de médias locaux ;
 - ils souffrent souvent de connexions par fil ou sans fil moins rapides, plus chères et moins accessibles.

(Je suis conscient que les hypothèses et les scénarios ci-dessus sont stéréotypés, généralisent de façon un peu grossière et manquent de nuance. J'ose croire cependant qu'il aide à communiquer l'argument que tous les citoyens ne se trouvent pas égaux devant le « droit à l'information ».)

Pour ces raisons, j'encourage la Commission à réfléchir, en priorité, à des mécanismes qui faciliteront l'accès de ces groupes, potentiellement sous-informés ou moins bien informés, à des médias d'information écrits de qualité.

Dans cet esprit, il faut tenir compte que, de façon générale, **les médias qui vivent de la publicité ne ciblent pas plusieurs de ces clientèles**, parce qu'elles sont peu recherchées par la majorité des annonceurs - c'est notamment le cas des personnes à faibles revenus et de celles qui habitent loin des grands centres. (De façon générale, la majorité des annonceurs veulent toucher des adolescents, des jeunes adultes et des jeunes familles - ou, à tout le moins, des actifs - disposant d'un revenu suffisant, et habitant dans des centres urbains ou à proximité.)

J'insiste sur cet impératif de cibler les besoins les plus criants parce qu'on entend l'argument qu'il faudrait privilégier une aide « neutre », accessible à tous les journaux ou à tous les médias d'information écrits, voire à tous les médias d'information.

Évidemment, on souhaite éviter l'arbitraire d'une aide au cas par cas. On souhaite aussi que l'aide soit potentiellement accessible à des organismes nouveaux, encore jeunes ou restant à créer, qui ne correspondent pas forcément aux anciennes structures conçues pour servir d'anciens modèles d'affaires. Je ne conteste nullement le souhait de « neutralité » en ce sens.

Mais ce souhait de neutralité ne devrait surtout pas amenuiser l'importance du **choix des catégories de médias d'information (et, à l'intérieur de ces médias, du choix des activités) qui méritent vraiment d'être aidés**.

L'argent public est précieux. Le marché, malgré toutes ses imperfections, fournit déjà des sources et des plateformes d'information, de communication et d'échanges qui rendent de grands services aux consommateurs-citoyens.

Il faudrait, en tout cas, éviter l'aberration de mécanismes tels que celui du **Fonds du Canada pour les périodiques** qui, sous prétexte de neutralité, a distribué de l'argent public à certaines publications qui ne font aucune contribution positive ni à l'information, ni à la culture, ni à l'éducation.

Cette considération me fait penser à deux catégories de médias écrits :

On parle relativement peu de la première, mais elle me semble avoir fait et continuer à faire une contribution importante à l'information de groupes relativement mal servis par d'autres moyens : les **journaux quotidiens imprimés gratuits**.

Je pense particulièrement au journal Métro. Malgré des moyens limités, il offre à des gens qui n'ont pas forcément de gros revenus, ni un haut niveau d'éducation, une information fiable, objective, de qualité, et dans laquelle l'opinion et le sentiment ne dominent pas les faits. Pour les immigrants et pour les jeunes étudiants (au secondaire et au collégial), notamment, c'est un vecteur à la fois d'encouragement à

lire et à s'informer en français, et d'intégration aux sujets de politique et de société qui préoccupent les Montréalais et les Québécois.

L'autre catégorie a été, à juste titre, souvent mentionnée dans le débat concernant les difficultés de la presse d'information : **les journaux régionaux**.

Habitant Montréal, j'ai une faible connaissance de cette industrie, mais je souhaite mentionner la pertinence et l'utilité d'une initiative pertinente et utile, dans un contexte qui partage plusieurs points communs avec les journaux régionaux : le [Journal des voisins](#), dans Ahuntsic-Cartierville à Montréal. En combinant le papier et le web, cette petite entreprise fait un travail journalistique intéressant au niveau d'un quartier de Montréal. Je suis convaincu que ce journal contribue à l'engagement citoyen de ses lecteurs. C'est le type d'exemples qu'il me semble pertinent d'encourager.

Ce ne sont que deux exemples. Le point que je soumets ici est que la contribution des acteurs médias à l'information, à la compréhension, à l'intégration, à la civilité des débats n'est pas forcément proportionnelle à leur taille ou à leur notoriété.

Le lexique qui accompagne le Programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite fournit des définitions de « l'information rapportée », de « l'information expliquée », et de « l'information sur l'actualité générale » qui demeurent pertinentes pour cibler les médias d'information.

Dans un souci de bien cibler l'aide publique là où elle aura le plus d'impact et au profit les groupes de population qui en ont le plus besoin, la Commission voudra peut-être approfondir davantage les catégories de contenu et de médias qui méritent en priorité une aide financière.

3. Une aide efficace et « neutre » ne peut pas passer uniquement par la réorientation des budgets gouvernementaux de publicité.

Ceux et celles qui décideront de l'utilisation de budgets publicitaires gouvernementaux ont un devoir d'efficacité. C'est ce devoir qui, depuis plusieurs années, les a orientés vers les plateformes numériques offertes, en majorité, par des grandes entreprises américaines, principalement Google et Facebook.

Bien sûr, on peut fixer des contraintes à l'utilisation des budgets de publicité gouvernementaux, comme l'Assemblée nationale a souhaité le faire en adoptant à l'unanimité, le 2 mai dernier, une motion disant sa volonté d'aider les médias québécois.

Cette initiative est certes très louable. Mais si l'objectif est d'aider les médias québécois d'information, elle a des limites importantes.

1. Chaque fois qu'on ajoute à un processus de prise de décision une contrainte étrangère à l'objet premier du processus, on diminue l'efficacité du processus et on s'éloigne de l'objectif premier. Il ne fait aucun doute que, si l'on oblige un ministère ou un organisme à éviter certaines plateformes ou à réduire les budgets qui lui sont alloués actuellement, le ministère ou l'organisme va devoir payer plus cher pour toucher le même auditoire ; et il ne pourra pas forcément le faire d'une façon aussi efficace d'un point de vue marketing (certains formats de publicité, et certains environnements média, sont exclusifs à certaines plateformes : par exemple, aucun média québécois d'information ne propose la publicité de recherche de Google.) Par conséquent, **le coût public réel d'une telle mesure pourrait ainsi s'avérer très supérieur à son coût apparent.**

2. L'information est très loin de constituer le contenu le plus recherché, demandé et consommé par la majorité des auditoires. La soif de divertissement, de communications interpersonnelles, et, sur les plateformes numériques, de contenus et d'outils pratiques, et beaucoup plus forte que la soif d'information sur l'actualité. La répartition en temps global entre contenus de divertissement (+ludique +pratique + commercial) et contenus information n'est pas de l'ordre de 60/40, mais sans doute plutôt 90/10, voire 95/5.

Si l'on considère seulement la répartition au sein des médias québécois (en excluant donc des plateformes sociales et des sites et applications de divertissement étrangers), la part de l'information est probablement supérieure, mais elle demeure nettement minoritaire.

Par conséquent, **une simple réorientation des budgets publicitaires gouvernementaux vers les médias québécois en général ne profiterait très probablement qu'en faible minorité aux médias d'information**, ou aux contenus d'information à l'intérieur de médias généralistes dont ils font partie.

3. Même au sein des médias d'information au sens large, une part significative du temps passé à consommer ces médias est consacrée à des **médias très spécialisés** (intérêt pour le sport, les voyages, le jardinage, etc.), ou à des **médias d'information de relativement faible qualité ou qui contribuent peu à l'information démocratique** (ex. : potins de vedettes). Il faudrait donc véritablement, comme le dit la motion du 2 mai, « concentrer [les] dépenses publicitaires vers les entreprises de presse du Québec ». Mais ces « entreprises de presse » n'attirent pas tous les publics. Pourrait-on se priver d'Instagram pour une campagne de prévention en santé publique, pour toucher un auditoire d'adolescents avides de cette plateforme et qui consultent peu les médias d'information québécois?

4. Pour deux auditoires égaux, touchés à la même fréquence dans les mêmes conditions, **la publicité va vers l'entreprise qui sait le mieux se vendre, et qui offre les meilleures fonctionnalités publicitaires** (formats, outils de mesure) **et les meilleures conditions commerciales** (mode de tarification, prix). Elle ne va pas vers le contenu qui est le plus pertinent ou de plus haute qualité.

5. Enfin, prioriser les achats publicitaires comme moyen d'aide aux médias d'information

a) obligerait évidemment tous ces médias à offrir des espaces publicitaires (et donc, les forcerait à adopter un modèle d'affaires qui n'est pas forcément leur choix) ; et
b) il **les forcerait à être le plus ouverts et le plus accommodants possible à la publicité**, à l'accepter dans le plus grand nombre de formes possibles.

Certes, des médias sérieux sont très bien capables de diffuser de la publicité et de poursuivre, en parallèle, leur mission d'information ; mais il est assez clair que, **de façon générale, les objectifs des annonceurs - même gouvernementaux - ne sont pas alignés avec le souhait d'offrir une information objective, accessible et de qualité**. Chaque annonceur a ses objectifs, et ils diffèrent de ceux des médias d'information.

Donc, même en concentrant les achats publicitaires vers un même bassin de vendeurs, dans ce bassin, on va privilégier ceux qui ont la meilleure offre publicitaire, pas ceux qui produisent et diffusent le contenu qui correspond le mieux aux objectifs qu'on souhaite atteindre comme société.

Par conséquent, **une réorientation des budgets publicitaires gouvernementaux** vers les médias québécois d'information peut sans doute constituer une composante utile d'un programme de soutien à ces médias ; mais ce **ne peut être qu'une composante, et cela ne devrait certainement pas être le vecteur principal** de ce programme.

Il ne faudrait pas penser qu'une réorientation des budgets vers les médias québécois, parce qu'elle est consensuelle et apparaît comme neutre, est une façon particulièrement efficace d'aider les médias québécois d'information de qualité.

Une aide à la création et à la diffusion, sous forme de subventions ou de réduction des coûts (de type crédit d'impôt), **permettra plus directement l'atteinte des objectifs de société**.

4. Radio-Canada est, actuellement, l'un des principaux joueurs de presse *écrite* au Québec.

Dans le numérique, la presse écrite telle qu'on la définit habituellement (journaux et magazines imprimés, et sites web dérivés de ces journaux et magazines, ou sites d'information ou blogue imitant le style général des journaux et magazines) doit affronter bien des concurrents.

Il en est un, qui n'est pas le plus dommageable, tant s'en faut, mais qui joue quand même un rôle important et dont, au Québec, on n'a pas beaucoup parlé (beaucoup moins en tout cas qu'au Canada anglais, ou de son équivalent la BBC au Royaume-Uni) : ce concurrent, c'est Radio-Canada.

La simple réalité est que, sur le web, **Radio-Canada est devenue, sans crier gare, une importante entreprise de presse écrite.**

Loin de se contenter de diffuser de l'audio et de la vidéo sur le web, elle y a développé une grande présence écrite. Avec une équipe de rédacteurs dédiés au numérique, et la contribution écrite des nombreux journalistes et animateurs de télé et de radio, elle publie en abondance des nouvelles, mais aussi des analyses, des chroniques et des dossiers (donc des contenus qui s'apparentent aux contenus traditionnels des quotidiens) ainsi que des contenus pratiques et « style de vie » (contenus qui s'apparentent aux contenus de beaucoup de magazines). Autrement dit, son contenu d'information écrit ressemble à s'y méprendre à celui de la presse écrite numérique.

Dans le tourbillon de la révolution numérique, cela s'est fait pratiquement sans débat public – alors qu'on aurait difficilement imaginé Radio-Canada lancer un quotidien imprimé sans susciter un tollé, ou du moins bien des questionnements.

En s'appuyant sur une marque forte et crédible et une présence inégalée sur l'ensemble du territoire québécois, Radio-Canada offre gratuitement un contenu d'information de qualité qui, de plus, est un support de publicité performant.

Je n'ai pas accès aux données de Comscore qu'utilisent les annonceurs pour comparer le trafic des supports de publicité numérique, mais je présume que Radio-Canada est numéro 1 ou numéro 2 au Québec dans le classement des médias d'information numériques - sauf sans doute sur le support tablette, où La Presse + s'est peut-être imposée comme le joueur dominant. (En passant, si elle n'a pas déjà ces informations, la Commission devrait s'efforcer d'obtenir les données objectives de consultation et d'audience par média - et non pas seulement par catégorie de médias. Les données de Vividata, consacrées à la presse, ont certes une utilité, mais je ne crois pas qu'elles permettent de se faire une idée globale de ce que les Québécois consomment dans l'univers numérique.)

En ajoutant son offre publicitaire numérique (notamment sur des pages web dominées par l'écrit) à son offre publicitaire en télévision, **Radio-Canada constitue évidemment une concurrence publicitaire extrêmement forte pour les médias de presse écrite.** Cette concurrence joue particulièrement pour ce qui constituait historiquement la cible publicitaire privilégiée des quotidiens : les annonceurs voulant rejoindre les adultes jouissant d'un niveau de revenus supérieurs à la moyenne.

(Pour rappel de contexte, si la presse écrite demeure aussi vivace au Royaume-Uni, ce n'est pas seulement à cause d'une longue tradition, mais aussi parce que la BBC – quoique très présente elle aussi dans le numérique, et notamment dans l'information écrite – ne vend pas de publicité – ni à la télé, ni en radio, ni en numérique – ce qui laisse beaucoup d'espace commercial disponible aux quotidiens.)

Il est tout à fait légitime de penser que Radio-Canada a eu et a encore raison de faire le travail journalistique qu'elle fait, à l'écrit, en numérique. On peut aussi défendre qu'il est de son devoir de maximiser les revenus qu'elle peut générer pour le réinvestir dans son

produit, notamment journalistique. Et on peut très bien considérer (c'est mon cas) que son activité numérique est, globalement, une contribution très positive à l'information des Québécois.

Il n'en demeure pas moins que, pour les quotidiens québécois, qu'ils soient imprimés ou numériques, la SRC constitue une concurrence qui s'ajoute à celle des plateformes et des acteurs du divertissement :

- Radio-Canada prend une partie importante de la tarte des revenus publicitaires visant un public éduqué et aisé dans un environnement média d'information « de qualité ».
- En offrant gratuitement du contenu d'information de qualité sur presque tous les sujets, **elle rend très difficile aux médias de proposer des offres d'abonnement payant.** (Sans avoir d'information privilégiée à cet égard, je ne serai pas surpris que, si Radio-Canada n'avait pas offert autant de contenu d'information gratuitement en numérique, *La Presse* aurait peut-être choisi un autre modèle d'affaires que la gratuité totale de tous ses contenus.)

5. Les médias écrits d'information ne sont qu'une des sources d'information à encourager.

Certes, les médias écrits d'information, et en particulier les quotidiens, jouent un rôle assez unique. Beaucoup des sujets couverts et des débats ouverts par les télévisions et les radios, et partagés et commentés dans les blogues et les médias sociaux, viennent d'abord d'informations mises à jour par des quotidiens. Il est beaucoup plus long, ardu et coûteux de creuser pour chercher à déterrer une nouvelle, à la vérifier et à l'exposer, que de l'exploiter ensuite en parlant dans un micro ou devant une caméra, ou en réécrivant un titre et en y ajoutant quelques mots et un émoticône.

Cette réalité justifie un effort particulier pour soutenir les médias écrits d'information.

Mais il ne faudrait pas exagérer l'importance de ce leadership.

Pour ma part, je crois qu'il tient beaucoup à **la taille des salles de rédaction** des quotidiens. Même réduites par la crise, ces salles ont une richesse, une profondeur, une expertise et une organisation qui leur permettent de couvrir avec rapidité et compétence une diversité de sujets, en suivant des processus rigoureux qui garantissent au lecteur un niveau enviable d'exactitude et de précision.

Cela dit, des médias sur d'autres plateformes, lorsqu'ils disposent d'un nombre de journalistes comparables, peuvent eux aussi « sortir » de l'information originale, pertinente, et de qualité. Les **diffuseurs publics** dans beaucoup de pays, dont le Canada, en sont la preuve. Une station de radio comme CKAC, lorsqu'elle disposait d'effectifs journalistiques conséquents, était également capable de faire l'actualité.

Mon point ici est simplement que l'écrit n'a pas forcément un caractère de supériorité immanent sur les autres formes de journalisme et d'information, qui justifierait que seul l'écrit soit aidé.

En région et auprès de plusieurs communautés culturelles dans les grandes villes, les **radios communautaires** jouent un rôle d'information et de débat citoyen tout à fait critique.

Par ailleurs, même si on peut toujours souhaiter plus de diversité dans les médias d'information en général, on compte actuellement à Montréal cinq quotidiens d'information en français : La Presse, Le Devoir, Le Journal de Montréal, Métro et 24 heures. (On pourrait y ajouter HuffPost si l'on considère les offres purement numériques et sans historique imprimé.) Dans le même temps :

- il n'y a que deux radios d'information parlées en français : Radio Canada Première et 98,5 ; (on pourrait y ajouter QUB radio si on considère les offres purement numériques et sans historique sur les ondes) et
- on pourrait considérer qu'il n'y a que deux offres télévisuelles d'information en français centrées sur le Québec : Radio-Canada/RDI et TVA/LCN.

On peut très légitimement arguer qu'il est prioritaire de maintenir la diversité qui existe dans les médias écrits.

Mais la Commission, puisqu'elle considère « l'avenir des médias d'information », devrait aussi se demander s'il ne serait pas également, voire plus souhaitable d'**augmenter la diversité en offre d'information audiovisuelle** - sachant que certains groupes, notamment les jeunes, les personnes ayant un niveau d'éducation plus faible, et les personnes ayant des difficultés de lecture ou un handicap de la vue, se tournent plus volontiers vers les contenus vidéo, audio ou ludiques que vers les contenus écrits.

Certes, la radio et la télévision sont de compétence fédérale. Cependant :

- Sauf erreur ou méconnaissance de ma part, le fait que l'information ne fasse pas partie du mandat de **Télé-Québec** n'est pas un choix qui dépend d'abord d'Ottawa.
- Dans l'univers numérique, largement non réglementé, aucun cadre externe n'empêchait la création d'un nouveau **producteur-diffuseur numérique public québécois d'information** - qui pourrait théoriquement combiner les atouts de la vidéo numérique (combinaison de formats courts et de formats longs), de l'audio numérique (balados), de l'écrit, mais aussi de l'interactivité (visualisation de données, outils pratiques, jeux/quiz pour intéresser un auditoire naturellement attiré par le divertissement), préférablement sans être astreint à des pressions commerciales.

Il me semble qu'une discussion sur ces hypothèses permettrait de répondre plus clairement aux critiques qui pourraient prétendre qu'une aide aux médias écrits actuels servirait à protéger l'ancien, plutôt qu'à préparer l'avenir.

Jadis, il y avait une distinction claire entre la presse écrite d'une part, et la radio-télévision de l'autre.

Dans beaucoup de pays démocratiques, l'état s'est abstenu d'entrer dans le marché de l'information écrite ou s'en est retiré lorsqu'il s'y trouvait ; mais il a rapidement investi l'espace radio-télé pour y devenir, dans beaucoup de cas, un acteur majeur en information. De façon générale, dans les démocraties véritables, cette présence fait une contribution positive à l'information des citoyens.

Aujourd'hui, la distinction entre écrit et audio-visuel est beaucoup moins pertinente - du moins en termes d'entités et de mission (même si elle demeure, dans une certaine mesure, dans le produit offert au public).

Cette prise de conscience pourrait amener le Québec à reconsidérer son choix, contrairement à celui du gouvernement fédéral, de ne pas financer directement un groupe public ayant pour mission l'information du public - quitte à confirmer ce choix après débat.

C'est tout de même un choix important, pour le Québec, de privilégier l'aide financière à des organisations privées pour qu'elles assument la mission d'informer le public, plutôt que de chercher à l'assumer lui-même.

On peut parfaitement soutenir que c'est le choix qui s'impose, en partant de la situation telle qu'elle est aujourd'hui. Dans ce cas, le Québec devrait **envisager d'offrir aux médias d'information une aide financière d'un montant équivalent à celui qu'il dépenserait s'il exploitait lui-même une grande entreprise publique d'information**, comme le font la plupart des pays démocratiques (à l'exception notable des États-Unis).

Pigistes et agences, deux ressources à ne pas oublier dans l'aide aux médias d'information

Le mécanisme des crédits d'impôt associés aux salaires présente des avantages, parce qu'il est déjà utilisé, bien connu et relativement facile à appliquer. Mais s'il était retenu comme seul mécanisme d'aide aux médias d'information, il pourrait négliger, et donc pénaliser indirectement, deux catégories de ressources :

Les journalistes pigistes

Certes, le fait d'avoir des journalistes employés permanents est un signe du sérieux de la démarche journalistique d'une entreprise.

Mais, dans certains cas, pour certains médias - notamment des petits, qui manquent de moyens ou qui desservent des communautés peu nombreuses, l'emploi de collaborateurs pigistes est une nécessité économique. Même pour les médias plus importants, des pigistes peuvent permettre de compléter la couverture de certaines zones géographiques, ou de certains domaines spécialisés.

Idéalement, l'aide financière ne devrait pas être limitée au financement d'emplois réguliers.

Les agences de presse

Une agence de presse n'est pas un média. Habituellement, elle n'offre pas contenu directement au public. Mais le fait que ce contenu passe par un intermédiaire n'enlève rien à la contribution qu'une bonne agence de presse peut faire à l'information des citoyens. Aussi, dans un marché de taille relativement modeste, l'agence de presse est une façon de réduire un peu la division des forces que provoque la concurrence, pour utiliser l'argent d'une façon plus efficace. En ce sens, même si les programmes d'aide à la presse ne pourront ou ne voudront peut-être pas aider directement des agences, ils devraient idéalement faire en sorte que les médias ne soient pas encouragés à embaucher eux-mêmes des journalistes salariés, plutôt qu'à partager des ressources communes avec d'autres médias en achetant les services d'une agence de presse.

Merci de votre attention.