

Assemblée nationale du Québec
Commission de la culture et de l'éducation
Mandat d'initiative – Avenir des médias d'information



Pamplemousse

Montréal, 8 mai 2019
Stéphane Desjardins

Madame, Monsieur,

On m'a demandé de produire un mémoire sur l'avenir des médias d'information.

Je vous offre donc la perspective d'un journaliste qui a plus 40 ans d'expérience comme pigiste, salarié, cadre de rédactions et entrepreneur. J'ai dirigé plusieurs salles de nouvelles, dont celles du Canal Argent, de *Finance et Investissement* et d'*Accès Laurentides*.

Plus spécifiquement, j'ai lancé un réseau de nouvelles hyperlocales, Pamplemousse.ca, qui a fonctionné pendant cinq ans, dans trois quartiers de Montréal : Mercier-Est (Tétreaultville), Plateau Mont-Royal et Petite-Patrie (Rosemont).

Pamplemousse.ca était un média hyperlocal indépendant. Nous appliquions les critères de déontologie journalistique de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ).

Nous écrivions sur la vie de quartier : institutions, groupes communautaires, culture, histoire, développement immobilier, offre commerciale, services offerts aux citoyens, décisions des élus, etc.

Notre histoire

Pamplemousse.ca fut lancé en septembre 2013 après que des citoyens, qui venaient d'aménager dans un quartier tout neuf de Mercier-Est, le Faubourg Contrecoeur, se posaient des questions sur l'offre de services commerciale et communautaire de leur quartier d'adoption.

L'offre médiatique couvrant le Faubourg Contrecoeur (et Mercier-Est) est si pauvre qu'elle ne remplit pas adéquatement son rôle d'informer la population locale des enjeux et de l'actualité du quartier. Pamplemousse.ca a connu un succès rapide. Après des requêtes citoyennes, un deuxième journal fut lancé sur le Plateau Mont-Royal, puis un troisième dans Petite-Patrie.

Notre but était donc de combler le vide médiatique laissé par les médias traditionnels, qui ne couvrent toujours pas adéquatement la vie de quartier, qu'ils soient locaux ou nationaux. Nous espérions établir, à terme, un réseau d'une dizaine de journaux ou davantage dans la région montréalaise.

Nous étions essentiellement diffusés par voie numérique : par notre plateforme en ligne, par les réseaux sociaux Facebook et Twitter, et par une infolettre hebdomadaire diffusée le jeudi matin, qui reprenait l'essentiel de nos contenus diffusés depuis le jeudi précédent.

Nous étions donc un média indépendant, privé, soutenu par ses annonceurs et financé par deux sources : mes ressources personnelles et des emprunts (environ 400 000\$) effectués auprès de la Banque de développement du Canada (BDC) et de la Société

d'aide aux collectivités locales (SADC).

Nous avons aussi reçu une subvention de 3563\$ du programme Fonds du Canada pour les périodiques, Volet Innovation commerciale, afin de développer une offre en ligne de coupons-rabais de nos annonceurs offerts aux abonnés de notre infolettre, une technologie inédite au Canada. Ce fut la seule aide financière publique de notre histoire.

Notre rayonnement

Notre succès était indéniable et a confirmé qu'il y avait une demande pour nos contenus. Notre journal dans Mercier-Est attirait plus de 19 000 visiteurs uniques par mois (l'équivalent statistique de pratiquement la moitié de la population de notre territoire) et affichait 39 000 pages vues et 1334 fans (j'aime) à sa page Facebook, dont la portée totale est de plus de 25 000 par mois. Dans le Plateau, un an après le lancement, nous affichions plus de 12 000 visiteurs uniques par mois (l'équivalent de 10% de la population), 23 000 pages vues et notre page Facebook comptait plus de 1255 fans. Nous enregistrons près de 3000 abonnés pour nos trois infolettres. L'aventure du journal dans la Petite-Patrie (un an) fut trop courte pour en tirer des statistiques claires.

Chaque jour, nos articles étaient vus par des centaines, voire des milliers de personnes. Certains eurent un rayonnement dépassant les 5000 et même les 10 000 visionnements. Notre scoop sur le lancement (avorté) d'un centre communautaire par l'imam Chaoui a été vu par 2,2 millions d'abonnés Twitter et a forcé les maires Réal Ménard et Denis Coderre à voter de nouveaux règlements régissant ce genre d'établissement.

Notre modèle d'affaires était unique dans le paysage médiatique. Nous n'avions aucun bureau physique ni siège social. Toute notre infrastructure et notre fonctionnement étaient en ligne. Nous avons créé l'équivalent de six emplois à mi-temps, dont cinq de journalistes pigistes, pour lesquels nous contribuons à stabiliser leur situation financière grâce aux revenus réguliers qu'ils obtenaient avec nous. Cette situation leur permettait de poursuivre leur carrière avec plus de stabilité et de sécurité. En contrepartie, nous diffusions des contenus de grande qualité, car ils étaient produits par des journalistes professionnels.

Notre diffusion essentiellement électronique nous permettait de maintenir les coûts à des niveaux minimaux. Nous n'avions ni impression ni distribution à assumer. Nous étions véritablement une *dotcom* de la nouvelle économie.

Cette situation a des avantages, mais aussi des limites. Comme nos dépenses n'étaient pas élevées, nous pouvions offrir une tarification publicitaire concurrentielle à nos clients annonceurs. Mais ceux-ci comprenaient souvent mal l'impact des médias en ligne au sein de la population. Et ils avaient parfois une opinion défavorable des médias locaux, ayant eu de mauvaises expériences avec les journaux hebdomadaires imprimés, dont l'influence est inexorablement en baisse depuis de nombreuses années. Nous devons aussi nous battre contre les réseaux sociaux, notamment Facebook, dont le pouvoir d'attraction était sans conteste, malgré des chiffres trafiqués systématiquement chez Facebook (ce qui fut prouvé l'an dernier par quelques reportages de médias importants aux États-Unis).

Nous devons donc nous battre contre une opinion généralement défavorable envers les médias traditionnels de la part des commerçants locaux, qui représentent l'essentiel de nos revenus. Nous avons à établir notre crédibilité comme jeune média et PME. Cette crédibilité passait avant tout par des contenus de qualité, une indépendance journalistique sans faille, et une audience sans cesse croissante, qui est un peu le résultat des deux premiers points. Notre succès confirmait que nous étions devenus, dans les faits, une véritable institution médiatique dans les quartiers que nous couvrons, en quelques années à peine!

La communauté d'affaires a reconnu notre rôle et nous appuyait. Nous avons d'ailleurs été finalistes 2015 aux prix Estim de la Chambre de commerce de l'Est de Montréal, dans la catégorie PME en démarrage. Dans Mercier-Est, notre journal a recruté 10% des annonceurs potentiels du territoire (professionnels, commerces, institutions...), un niveau exceptionnel. SDC et institutions financières ont annoncé dans nos médias.

Notre chiffre d'affaires n'a jamais excédé 300 000\$. Nous avons espéré qu'il dépasse le million en 2020. Nous avons atteint la profitabilité un trimestre sur deux en 2017, la même situation que celle du *Journal de Montréal*!

Conseil consultatif

Notre média jouissait de l'appui d'un conseil consultatif de cinq membres qui se réunissait aux trimestres, formé de Jean-François Dumas, président d'Influence Communication, Pascal Duquette, ex-directeur général de la Fondation HEC et ex-PDG de Gestion de Portefeuille Natcan, Chrystian Guy, cocréateur du portail web La toile du Québec et cofondateur de la compagnie Netgraphe inc (Multimédium, Webfin, Jobboom, MaCarrière, InfiniT, Mégagiciel, Force Informatique, Neuf Télécom), première *dotcom* canadienne à être cotée en Bourse, Fabien Major, conseiller financier indépendant et vedette médiatique, et Pierre Morin, associé chez Top Glaciers et fondateur du Glacier Bilboquet.

Personne ne veut investir dans les médias

Mais devant la perspective d'une nouvelle ronde de financement de 800 000\$, nécessaire pour stabiliser le fonds de roulement et assurer le lancement de sept autres titres, j'ai dû lancer la serviette. Je devais procéder par équité et non par endettement supplémentaire. Malgré une tournée des milieux d'affaires et après avoir sollicité plusieurs vedettes du Québec Inc, j'ai constaté que personne ne voulait investir dans les médias d'information. J'ai donc fermé l'entreprise et assumé personnellement des pertes de plus de 200 000\$ (un autre motif de fermeture : ma conjointe a reçu un diagnostic de cancer; elle est hors de danger aujourd'hui).

J'avais envisagé une relance sous la forme d'une coopérative, pour laquelle j'ai engagé des consultants. Mais devant la perspective de financer personnellement le fonds de roulement pendant l'année de démarches nécessaire à cette conversion, j'ai abandonné. Début 2018, mes journalistes ont tenté leur propre relance coopérative, mais viennent d'abandonner à leur tour, le mois dernier.

Le déclin des médias

Je ne ferai pas, comme d'autres, le portrait du déclin des médias d'information, spécifiquement l'information régionale. C'est un constat maintes fois répété sur la place publique et dans les médias d'information eux-mêmes.

Ce que j'ai pu constater comme journaliste et, surtout, comme propriétaire de journaux, c'est le bouleversement rapide du paysage médiatique mondial, notamment en Amérique du Nord. Clairement, les médias d'information traditionnels se sont fait arnaquer leurs revenus publicitaires par Google, Facebook et autres joueurs du numérique. Clairement, nous assistons au déclin irrémédiable des médias d'information privés à caractère lucratif. Je dis souvent que quand les derniers baby-boomers habiteront en CHSLD, les médias d'information traditionnels privés à but lucratif auront disparu!

Pour moi, ce phénomène constitue une menace indéniable à notre démocratie. Une société libre et démocratique a pourtant besoin d'une presse libre et en santé, qui puisse exercer leur travail en toute indépendance. Les gens doivent continuer à bénéficier d'institutions sociales que sont les médias d'information, pour jouer leur rôle de citoyen : « Être informé, c'est être libre » disait l'ex-premier ministre du Québec, René Lévesque... qui citait Alain Sauvy, journaliste, économiste et sociologue français (1898-1990).

Sans les journalistes et des salles de rédaction qui appuient, peaufinent et soutiennent leur travail, les acteurs gouvernementaux ou privés seront plus que jamais tentés de tricher, de voler, de corrompre, de mentir... Sans chiens de garde, les élites ont tendance à privilégier leurs intérêts immédiats et non ceux de la population. C'est particulièrement vrai sur le plan régional et local. Certains territoires de Montréal et du Québec n'ont AUCUNE couverture médiatique digne de ce nom. Que font les élus et les élites économiques quand personne ne scrute leur travail?

Les journalistes et les médias d'information forcent élites et décideurs à rendre des comptes. Mais, avec l'état actuel des médias d'information, je doute qu'ils aient les ressources de mener un autre Watergate.

Alors que le quatrième pouvoir voit ses moyens diminuer, il faut, dans les circonstances, permettre aux salles de presse et aux journalistes de maintenir des ressources adéquates pour effectuer leur travail et de vivre décemment de leur métier.

Et ce n'est pas parce que les gens boudent le travail journalistique. *La Presse* a triplé son lectorat depuis qu'elle est 100% numérique. Nos propres journaux attireraient des dizaines de milliers de lecteurs chaque jour. Dans mon quartier, Pamplemousse.ca rejoignait la moitié de la population, chaque mois!

La population a soif de contenus préparés professionnellement, par des journalistes, notamment pour les enjeux locaux et régionaux.

Soif de contenus crédibles

La migration des habitudes de lectures vers les plateformes numériques s'est traduite

par une volonté citoyenne d'obtenir ces contenus gratuitement et au bout des doigts, avec leur téléphone, tablette ou ordinateur, notamment chez les moins de 30 ans. Dans ce contexte, l'information diffusée sur support papier ou télévisuel classique est en sursis.

Plus précisément, les médias numériques comme Pamplemousse.ca (qu'on ne peut consulter que sur un ordinateur, une tablette numérique ou un téléphone intelligent) occupaient 8% du marché québécois en 2007. Cette part est passée à 37% en 2015, selon le CEM, qui rapporte qu'en 2015, la part de marché des médias numériques a dépassé celle de la télé conventionnelle. La proportion des Québécois francophones qui fréquentent régulièrement les médias numériques est d'ailleurs passée de 66% en 2013 à 88% en 2015. Pour la première fois, en 2015, le nombre de consommateurs de nouvelles fut plus important en ligne qu'à la télé conventionnelle. Et 83% des Canadiens francophones ont consulté des nouvelles en ligne en 2017, selon le Digital News Report 2016-2017 de l'Université d'Oxford. Et 68% des Québécois adultes font appel à Internet chaque semaine pour trouver des nouvelles, selon NetTendances 2016 du CEFRIO.

Chez les 30 ans et moins, le principal outil pour s'informer est le téléphone intelligent. Et 88% des Québécois de 18 à 34 ans en possèdent un, selon NetTendances 2017 du CEFRIO. Leur première source d'information, c'est le web. Toujours selon le CEFRIO, en 2016, 43 % des adultes québécois ont utilisé un téléphone intelligent ou une tablette numérique chaque semaine afin de suivre l'actualité.

Ces phénomènes ne signifient pas que la population rejette les contenus confectionnés par les journalistes. Elle continue de s'alimenter aux plateformes numériques des médias institutionnels ou spécialisés, selon ses besoins. Ainsi qu'auprès des nouveaux médias 100% numériques.

Donc, nous n'assistons pas à la fin du journalisme, mais plutôt au lent et inexorable déclin des médias traditionnels.

L'effet de distorsion des médias sociaux

Certes, les Canadiens s'abreuvent massivement auprès des médias sociaux, comme Facebook, qui est devenue la source première d'information chez une part de plus en plus grandissante de la population, surtout chez les plus jeunes.

Ce phénomène s'explique par le fait que Facebook est devenu un web parallèle à Internet à cause de sa base d'utilisateurs, qui approche le quart de la population mondiale (près de 2,27 milliards d'abonnés selon le site Statista, au 1er trimestre de 2019). L'effet de commodité est indéniable et facilité par les applications Facebook et Messenger pour téléphones intelligents. Et, on n'y échappe pas, les médias, traditionnels ou non, s'y retrouvent tous pour y diffuser leurs contenus.

Malheureusement, je l'ai dit, les statistiques défendues par Facebook pour « vendre » son placement publicitaire sont tronquées. Et il n'existe aucune source crédible de vérification. Les entreprises qui privilégient Facebook aux médias traditionnels ne bénéficient pas de l'impact qu'ils croient obtenir. À cela s'ajoute le phénomène de « chambre d'écho », où les abonnés Facebook ne cherchent et s'échangent que des

contenus qui collent à leurs goûts, intérêts et préjugés, un phénomène amplifié par les algorithmes de Facebook.

La demande d'information crédible existe

Cela dit, les gens ont tout de même soif d'une information crédible. Et la consommation de cette information augmente. En 2015, les Québécois ont passé plus de temps à s'informer qu'en 2013, leur consommation quotidienne de médias étant passée de 84 à 101 minutes, selon le CEM. De plus, 56% des Québécois fréquentent le site internet d'un quotidien pour s'informer et la même proportion possède une application de nouvelles sur leur tablette ou leur téléphone.

Selon le Digital News Report 2016, 81% des Canadiens ont consulté, au cours de la dernière semaine où le sondage a été mené, un support médiatique traditionnel pour leurs nouvelles, mais 75% ont aussi consulté un support en ligne.

L'information hyperlocale, c'est l'avenir!

Comme dans beaucoup de domaines, les transformations de l'industrie des médias s'effectuent aux États-Unis avant de traverser notre frontière. Un phénomène important modifie le paysage médiatique américain depuis plus de cinq ans : la montée de l'information hyperlocale.

Il s'agit de médias dont le mandat est de couvrir l'information et l'actualité de communautés locales, parfois très petites, parfois régionales. On parle ici de quartiers, de villages, d'arrondissements, de régions rurales. Ce type de marché était autrefois couvert par les journaux hebdomadaires ou quotidiens papier. Mais la disparition de milliers d'entre eux et le recentrage des survivants, surtout au Québec, sous la forme de publications essentiellement publicitaires, a permis une occasion d'affaires, notamment pour des milliers de journalistes qui ont été mis à pied par les grandes organisations médiatiques.

Ces derniers ont lancé des médias de proximité, ou hyperlocaux, soit comme OSBL, coopératives, fondations ou sociétés privées à but lucratif. Ces médias sont papier, web ou les deux.

Des centaines de titres

Aux États-Unis, on compte environ 500 médias hyperlocaux. En 2015, le site Internet Michele's List, en association avec le Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, répertoriait officiellement 213 médias hyperlocaux actifs uniquement sur Internet.

En 2015, Michele's List a publié un rapport statuant que 66% d'entre eux affichaient un revenu annuel de 100 000\$US ou moins, que 53% affichaient un revenu annuel de moins de 50 000\$US, mais que 25% affichaient un revenu annuel entre 100 000\$US et 500 000\$US. Cependant, 9% affichaient un revenu de plus de 500 000\$. L'étude mentionnait également que 70% de ces médias avaient doublé leurs revenus en un an, 47% dégageant un profit; 94% tirant leurs revenus de la publicité. Fait à noter : 46% disposaient d'employés à plein temps et 36,5% employaient des collaborateurs à plein temps rattachés à la rédaction; 30% des éditeurs s'accordaient un salaire. Six d'entre

eux possèdent des sites multiples.

Un entrepreneur américain s'est même lancé dans le franchisage de médias hyperlocaux. The Alternative Press (www.tapinto.net), basé dans New Jersey et fondé en 2008 par Michael et Lauryn Shapiro, fut lancé par besoin de concilier des besoins familiaux et professionnels. Au début, ils ne couvraient que leur petite ville de New Providence, ainsi que le village voisin. Aujourd'hui, l'entreprise rejoint 8 millions de visiteurs uniques et chapeaute 80 franchises dans plus d'une centaine de villes (New Jersey, New York, Pennsylvanie, Floride, Caroline du Sud). L'entreprise compte aujourd'hui plus de 200 journalistes pigistes rémunérés, 50 chroniqueurs et des dizaines de représentants aux ventes.

Montréal

À Montréal, RueMasson.com est le seul véritable média hyperlocal 100% numérique, qui existe depuis plus de sept ans. Ce média fut fondé par six journalistes habitant le quartier du Vieux-Rosemont : David Bruneau, Cécile Gladel, Stéphanie Lalut, Éric Noël, Julien Trudel et Lisa Marie Noël. RueMasson.com couvre le quartier Rosemont situé aux abords de la rue Masson. L'expérience fut rapidement couronnée de succès du point de vue journalistique.

RueMasson.com est désormais considéré comme une institution sur son territoire et est régulièrement associé à la renaissance commerciale et communautaire de cette importante artère de la métropole. Les citoyens l'associent spontanément à leur qualité de vie.

Il existe plusieurs médias hyperlocaux dans la région de Montréal : Journal des voisins.com, à Ahuntsic, MédiaSud.ca, à Longueuil, QuartierHochelaga.com, qui couvre Hochelaga-Maisonneuve, et l'Actualité Côte-des-Neiges.

En banlieue, mentionnons l'Info Suroît, dans la vallée du Haut-Saint-Laurent (Montérégie) et Topo Local, dans les Laurentides.

À l'heure actuelle, dans la région montréalaise, seul l'InfoSuroît et le JournalDesVoisins.com parviennent à générer un chiffre d'affaires assez intéressant pour faire vivre décemment leurs équipes. Mais au prix d'un effort démesuré.

Québec

Trois médias hyperlocaux dans la région de Québec sous le chapeau de MonLimoilou.com, ont été lancés il y a six ans par un entrepreneur techno du quartier. L'entreprise gère un réseau de journaux en ligne couvrant Limoilou, Saint-Sauveur, Saint-Roch et Montcalm/Saint-Sacrement. Elle est considérée comme un maillon essentiel dans la renaissance et la vie de ces quartiers de la Vieille Capitale. L'entreprise est un succès commercial indéniable.

Le monde

Les médias hyperlocaux sont désormais un phénomène mondial auquel le Canada n'échappe pas. Outre les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, les autres pays européens comptent désormais des centaines de médias hyperlocaux, majoritairement

diffusés uniquement en ligne.

Au Royaume-Uni, trois quarts des médias hyperlocaux existent désormais depuis plus de cinq ans, selon Impress, un régulateur des médias britanniques. Une étude de 2015 de Nesta et du Center for Community Journalism, « Where are we now? », rapporte que le Royaume-Uni comptait plus de 400 médias hyperlocaux en ligne (comparé à 1045 journaux locaux). La moitié d'entre eux ont effectué du journalisme d'enquête sur des sujets sensibles ou d'intérêt communautaire. Et 13% d'entre eux génèrent des revenus de plus de 500 Livres (877\$CAN) par mois.

En France, le phénomène a pris du retard sur le monde anglophone, malgré le succès de certains sites comme Rue89 (antennes locales à Lyon, Bordeaux ou Strasbourg), le dixhuitinfo et le 75016.info à Paris, ou les versions en ligne du journal régional La Nouvelle République, basées à Tours et à Poitiers.

Des témoignages

Je suis très bien placé pour mesurer l'engouement des citoyens, des organisateurs communautaires et des commerçants pour l'information hyperlocale. Chaque semaine, nous recevons des commentaires de vive voix, par téléphone ou par courriel nous félicitant pour notre travail et notre présence. En voici quelques-uns :

« Nous sommes fiers d'avoir un journal comme le vôtre dans notre quartier. »

- Gilbert Caron, Mercier-Est

« Je voudrais souligner le beau travail de toute l'équipe du Plateau Pamplemousse. Vous contribuez grandement au rayonnement des entreprises du quartier, incluant notre coworking ECTO. Nous vous en remercions. »

- Fanny Tanguay, Plateau Mont-Royal

« Je me suis abonné voilà quelques mois à votre bulletin hebdomadaire rapportant diverses nouvelles du Plateau. Depuis, tous les jeudis, je prends plaisir à lire toutes et chacune des nouvelles que vous rapportez, lesquelles sont toujours des plus intéressantes et pertinentes pour nous, citoyens du Plateau. J'apprécie particulièrement l'objectivité avec laquelle vous rédigez les nouvelles. Effectivement, il serait très facile de rédiger les nouvelles en sombrant dans une interprétation simpliste et une dénonciation primaire des faits inspirée des discours écologistes et gauchistes ou, à l'inverse, inspirée du discours mercantile et néo-libéral toujours en vogue présentement. Le texte des nouvelles que vous diffusez est toujours rédigé de façon neutre sans parti-pris. La lecture en est agréable. Merci de votre excellent travail et longue vie à l'infolettre Plateau sur Pamplemousse.ca. »

Plateau sur Pamplemousse.ca. »

- Simon Cadotte

« Merci beaucoup. Ce que j'ai reçu dans votre envoi d'aujourd'hui est très intéressant. Bonne continuation »

- Thérèse Migneron, Mercier-Est

« Au nom de Station Vu, et en mon nom personnel, je voulais juste te dire un gros merci pour le bel article que tu as rédigé au sujet du cocktail-bénéfice de Station Vu, qui a eu lieu la semaine dernière au studio Piccolo ! Je trouve que c'est très très bien écrit, et

bien concis. Et tu as parfaitement résumé la situation de Station Vu. »

- Stéphane Hardy, Corporation du Cinéma Station Vu, Mercier-Est

« Super bel article sur la relève ! Une entreprise tout près de chez nous : Fleuriste pour vous. »

- L'équipe de Vitrierie Brunelle, Mercier-Est

« Bravo Stéphane. Je connais ces stats. Bon article! »

- Suzanne Lareau, PDG de Vélo-Québec, au sujet d'un article portant sur la cartographie des accidents impliquant des cyclistes et des piétons dans Mercier-Est

« Juste pour dire que j'adore toujours et encore lire vos nouvelles! Merci! »

- Carole Bédard, Mercier-Est

Plusieurs représentants des organismes communautaires ou institutionnels ainsi que des commerçants et même des élus nous témoignaient continuellement de leur reconnaissance pour notre couverture de leurs enjeux, réalisations et contributions au débat citoyen. « Les médias établis, surtout ceux de Transcontinental, ne se préoccupent pas de nous ou publient rarement nos communiqués »; « Votre couverture est de bien meilleure qualité que celle des grands groupes de presse », sont des phrases qui revenaient souvent dans les conversations.

Certains organisateurs d'événements ou de conférences de presse lancent spontanément ce commentaire : « On peut commencer, pamplemousse.ca est arrivé! »

Financer le journalisme local et régional

Les salles de nouvelles et les journalistes sont ceux qui ont le plus souffert de la baisse de revenu des organisations médiatiques sont les médias locaux et régionaux.

La concentration de la presse a longtemps été vue comme un mal nécessaire, les conglomérats médiatiques ayant les moyens de soutenir financièrement les salles de rédaction.

Mais ce n'est pas ce qui se produit aujourd'hui.

Les coupures des dernières années chez PostMedia, Transcontinental, *La Presse* et ailleurs traduisent les effets de la baisse de rentabilité des journaux. Dans ce contexte, les salles de nouvelles ne sont qu'un produit parmi tant d'autres pour les conglomérats médiatiques diversifiés. Lorsque ce ne sera plus rentable de produire de la nouvelle, ces services seront tout simplement fermés ou vendus, comme l'a fait récemment Transcontinental.

Baisse constante de qualité

En fait, ce phénomène se produit déjà depuis longtemps dans l'information locale et régionale, notamment au Québec.

Dans les années 1980, quand j'ai commencé ce métier, l'information occupait 55% de l'espace dans ces journaux. Aujourd'hui, la publicité occupe 85% de l'espace. Ces journaux n'ont de journaux que le nom.

De plus, la concentration de la presse régionale et locale, tout au long des années 1980

jusqu'à aujourd'hui, ne s'est pas traduite par une amélioration de la couverture journalistique des communautés locales. Au contraire. Aujourd'hui, la plupart des communautés locales sont desservies par des médias qui n'ont même pas de bureau ou de journaliste attiré spécifiquement au territoire. Par exemple, à Montréal, Transcontinental a centralisé ses équipes journalistiques, qu'elle a fortement réduites depuis quatre ans, à un seul bureau qui couvre l'ensemble du territoire, avant de vendre tous ses titres, à travers le Québec, à des joueurs qui n'ont pas ses moyens financiers.

Les journalistes doivent souvent couvrir plusieurs quartiers et arrondissements, de nombreux événements qui se déroulent en même temps (notamment des assemblées de conseils d'arrondissement ou d'organismes publics ou communautaires), consacrent beaucoup de ressources aux faits divers, etc. Il en résulte une couverture journalistique qui manque de profondeur et de qualité, qui évite des enjeux importants pour les citoyens.

En fait, l'information locale à Montréal est un désastre. Dans mon quartier, il n'était pas rare de voir une édition du Flambeau, le journal local papier, ayant 160 pages. Aujourd'hui, ce journal peine à publier ses 16 à 24 pages chaque semaine. Et cette situation se répète à la grandeur du Québec.

Sentiment d'urgence

Il y a un sentiment d'urgence au sein de la profession journalistique, notamment dans l'information locale et régionale. La société a besoin de soutenir ses journalistes, les salles de nouvelles et les médias indépendants.

Les salles de nouvelles et les journalistes sont en effet des gardiens de la démocratie. Ils doivent bénéficier d'un financement récurrent et stable pour leur permettre de faire leur travail. La société bénéficierait d'une saine compétition entre des joueurs locaux indépendants et les grandes entreprises de presse, qui sont actuellement en situation de quasi-monopole.

Les élus doivent comprendre qu'il y a péril en la demeure et être animés par un sentiment d'urgence à soutenir le journalisme local et régional.

Manque de ressources

D'autant plus que les revenus publicitaires ne parviennent pas, chez une majorité de médias indépendants, à financer les salles de rédaction. La plupart n'ont pas les ressources et l'expertise pour engager des équipes de vente professionnelles. Et, malgré quelques percées commerciales, les revenus ne sont pas suffisants pour couvrir les dépenses. Plusieurs ont donc recours à des subventions, des campagnes de financement, les cotisations de leurs membres et amis, ou au bénévolat pour assurer leur survie.

Un phénomène vient compliquer davantage cette situation : les Canadiens qui consomment des nouvelles en ligne utilisent déjà massivement (22%) des applications de blocage des publicités sur leurs ordinateurs, téléphones ou tablettes, selon un sondage YouGov mené en février 2016 pour le Reuters Institute (Digital News Report 2016). Pourquoi? Les publicités les gênent, ils s'inquiètent pour leur vie privée et veulent

une vitesse de chargement plus rapide.

Manque d'appui gouvernemental

De plus, de nombreuses institutions gouvernementales et les élus nationaux, régionaux, provinciaux ou municipaux concentrent leur publicité chez les entreprises et médias nationaux. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène : des habitudes ancrées de longue date, des liens étroits entre les cabinets politiques, les départements de communication et les équipes de ventes des conglomérats médiatiques, une certaine complaisance des salles de rédaction des grandes entreprises de presse vis-à-vis des élus locaux dans le traitement de l'information, une croyance voulant que les médias indépendants rejoignent un public moins large (c'est souvent le contraire), des politiques et des lois incitant ou obligeant un placement publicitaire dans les médias traditionnels, une méconnaissance du fonctionnement des médias alternatifs ou électroniques...

Par exemple, à Montréal, plusieurs arrondissements évitent de publier leurs publicités dans certains médias indépendants parce qu'ils ne couvrent pas l'ensemble de leur territoire, parce qu'ils n'ont pas de version papier ou... par paresse!

De plus, les politiques gouvernementales incitent les agences étatiques et ministères à dépenser leurs budgets marketing au sein des médias indépendants ne sont pas respectés par ces mêmes institutions. Depuis 1995, un décret du gouvernement du Québec «incite» les ministères à investir 4% de leur budget publicitaire dans les médias communautaires. Or, cette cible est rarement atteinte, rapportait *Le Devoir* en avril dernier. L'essentiel des budgets allant encore et toujours vers les médias nationaux traditionnels.

En ce qui a trait à la publicité du gouvernement fédéral, une étude menée par Cossette Médias de Toronto conclut que plus de 3,2 M\$ de dépenses publicitaires ont été canalisées vers des médias communautaires. À Montréal, je n'ai jamais vu, depuis le lancement de Pamplemousse.ca, il y a quatre ans, une annonce du gouvernement fédéral dans un tel média. Une expérience partagée par tous mes collègues de la presse indépendante montréalaise. Où va l'argent?

Ailleurs, comme sur le Plateau Mont-Royal, on a adopté une politique de boycotter tous les médias, spécialement ceux du privé, pour communiquer en ligne directement avec les citoyens, par l'entremise d'infolettres et par les médias sociaux. Une information qui s'apparente avant tout à des relations publiques.

Certains élus ou partis politiques ont préféré annoncé sur Facebook plutôt que chez nous, durant les dernières campagnes électorales, notamment Projet Montréal. On préfère encourager une compagnie qui fait de l'évasion fiscale à grande échelle et envoyer notre argent hors du pays, plutôt que de privilégier des médias enracinés dans leur communauté, qui publient des contenus de qualité...

Malgré tout, certains élus sont sympathiques à la cause des médias indépendants. Ils ne peuvent les appuyer cependant qu'avec leurs budgets discrétionnaires ou ponctuels, selon des règles parfois byzantines de la Chambre des communes ou de l'Assemblée

nationale. Les députés fédéraux, surtout ceux au pouvoir, ont davantage de moyens que les députés provinciaux pour annoncer dans les médias locaux et indépendants. Dans Mercier—Hochelaga-Maisonneuve, les élus orchestrent des campagnes ponctuelles de publicité sur des thèmes précis dans les médias indépendants.

Ces efforts sont louables et appréciés. Mais quelques milliers de dollars par année ne font pas vivre une salle de rédaction.

De nouveaux modes de financement

Il est clair que l'âge d'or des médias de masse est révolu. Du tournant du siècle dernier jusqu'à la crise économique et financière de 2008, les médias de masse pouvaient facturer des montants faramineux à des annonceurs qui ne demandaient pas mieux que de rejoindre leurs vastes auditoires. Depuis 2008, ces auditoires se sont fragmentés, la numérisation des contenus et leur diffusion en ligne ont précipité un phénomène de gratuité des contenus produits par les salles de nouvelles.

Il est donc clair qu'à partir de maintenant, les médias ne peuvent plus facturer pour leurs contenus (exemplaires papier ou murs payants des sites web). Ils ne peuvent plus dépendre uniquement des revenus publicitaires pour financer leurs salles de rédaction.

Il faut inventer de nouveaux moyens de financement de la presse, particulièrement dans l'information régionale ou locale.

Nous proposons donc quatre recommandations qui, à notre avis, devraient changer significativement le financement des médias d'information indépendants, locaux et régionaux.

Ces mesures à court, moyen et long terme sont :

- une politique d'achat publicitaire encourageant les médias indépendants, locaux et régionaux;
- un Institut de formation à l'entrepreneuriat médiatique;
- une Fondation pour les médias indépendants;
- un Fonds national des médias pour le financement de l'information locale ou régionale.

Politique d'achat publicitaire

Nous proposons l'adoption rapide, d'ici quelques mois, d'une politique d'achat publicitaire réservant une enveloppe d'au moins cinq millions de dollars aux seuls médias indépendants régionaux et locaux à travers le Québec.

Québec et l'Union des municipalités devraient constituer un groupe de travail pour faciliter l'accès à ce programme aux médias concernés. Les médias locaux ont de la difficulté à établir une relation d'affaires avec les gouvernements dans ce domaine, notamment à identifier les bons interlocuteurs, établir des processus adéquats pour devenir fournisseur du gouvernement et négocier des ententes publicitaires.

Institut de formation à l'entrepreneuriat médiatique

Nous proposons la création et le démarrage, d'ici janvier 2018, d'un Institut de formation à l'entrepreneuriat médiatique. Le mandat de cet Institut sera de susciter la création de médias régionaux et locaux indépendants, ainsi que le développement et l'application de meilleures pratiques de gestion et de développement pour les médias concernés.

Concrètement, l'Institut devra accompagner les médias locaux et régionaux indépendants dans leurs démarches de lancement, de croissance et de consolidation, dans le but d'assurer leur pérennité en fonction des standards de qualité et de gestion les plus élevés.

Les médias admissibles pourraient être :

- des sociétés privées sans but lucratif;
- des coopératives;
- des OSBL;
- des fondations dont l'unique mandat est consacré à l'information régionale ou locale.

L'Institut offrira des cours de démarrage d'entreprise (choix d'un statut juridique, plan d'affaires, financement, mise en place d'infrastructures de production), de gestion (personnel, déontologie journalistique, assurance, technologie, encadrement de bénévoles), de vente et marketing (publicité, mise en marché), de communication web (SEO, réseaux sociaux), de journalisme (perfectionnement, principes de base, déontologie, indépendance, protection des sources, édition, photographie et multimédia numériques), de financement et comptabilité (subventions, prêts, flux de trésorerie, bilans), etc. Bref, il permettra aux dirigeants et aux journalistes des entreprises de presse indépendants de se former et de se perfectionner dans tous les aspects de la vie d'une entreprise de presse.

L'Institut n'aura pas de campus. Il pourrait avoir le statut d'une société parapublique, d'une fondation ou d'un OSBL. Son fonctionnement sera financé par Québec ainsi que par les frais d'inscription des étudiants. Ses cours seraient dispensés par les écoles de journalisme existantes des universités et pourraient aussi être offerts en ligne.

Fondation pour les médias indépendants

Nous reprenons une recommandation faite par nos collègues du JournaldesVoisins.com : Québec pourrait encourager la création d'une Fondation pour appuyer financièrement les médias indépendants. Cette fondation indépendante pourrait être financée par une mise de fonds initiale de plusieurs millions du gouvernement et même de partenaires institutionnels privés et publics, par une contribution annuelle des gouvernements fédéral et provinciaux, ainsi que par des dons d'institutions, de corporations et du public.

Cette Fondation serait indépendante et gérée par un organisme qui ne serait lié à aucun gouvernement.

La Fondation aiderait financièrement exclusivement les médias locaux indépendants,

qui ne font pas partie d'un grand groupe de presse, dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 million de dollars.

Les médias admissibles pourraient être :

- des sociétés privées sans but lucratif;
- des coopératives;
- des OBNL;
- des fondations dont l'unique mandat est consacré à l'information régionale ou locale.

Dès son prochain budget, Québec pourrait également accorder une déduction d'impôt pour un don effectué soit à cette Fondation, soit directement à des médias communautaires ayant un statut d'OSBL ou de coopérative de solidarité.

Fonds national pour financer l'information locale et régionale

Nous proposons la création d'un Fonds national qui financera l'information régionale et locale. Ce Fonds sera une institution indépendante du gouvernement, rattachée directement à l'Assemblée nationale. Ce Fonds ne financera pas les médias, mais directement leurs salles de rédaction.

Pour préserver son indépendance politique, le financement de ce Fonds se fera sur le modèle proche de celui de la BBC, c'est-à-dire par une cotisation de quelques sous prélevée sur les ventes d'ordinateurs, de téléphones, de tablettes, de clés USB et de CD/DVD, ainsi que de quelques dollars perçus mensuellement auprès des fournisseurs de services d'abonnement à Internet, à la téléphonie, à la messagerie sans fil avec données numériques ainsi que par une taxe sur les ventes publicitaires en ligne de Google, Facebook et autres médias du web.

Ces cotisations seront perçues par Revenu Québec et versées directement au Fonds, chaque mois. Le Fonds devra remettre un rapport annuel à l'Assemblée nationale et se soumettre à l'examen d'un comité parlementaire non partisan.

Les administrateurs de ce Fonds seront nommés directement par les élus à partir d'un appel public organisé par l'Assemblée nationale. Le conseil d'administration du Fonds devra refléter toutes les régions du Québec.

Considérant le fait que 75% des Canadiens possèdent un ordinateur (selon la firme We Are Social), que 28,8 millions sont abonnés à un service de téléphonie sans fil (selon l'ACTS), que deux Canadiens sur trois possèdent un téléphone intelligent et qu'un Canadien sur deux possède une tablette numérique (selon le CRTC), que 88% des foyers québécois sont branchés à l'Internet (selon l'ISQ, 2017), il ne serait pas exagéré de croire que le Fonds disposerait de plusieurs dizaines de millions de dollars pour mener à bien sa mission.

Le Fonds financera les activités de rédaction des médias indépendants locaux ou régionaux en fonction de trois critères :

- la taille de l'audience (en ligne ou papier);

- les contenus (minimum de quantité, couverture complète du territoire visé);
- la qualité (respect des codes déontologiques de la profession journalistique).

Les médias seront admissibles selon les critères suivants :

- les médias indépendants dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 million de dollars
- l'information devra être produite par des journalistes membres d'une association professionnelle ou des citoyens dont les contenus seront encadrés par des journalistes professionnels;
- la nouvelle devra primer sur l'opinion : 75% des contenus seront des articles ou contenus multimédias de nouvelles (y compris la publicité de type «native», qui devra être identifiée comme telle);
- les contenus devront être diffusés sur une base régulière, soit au moins chaque semaine;
- les médias devront publier un rapport qualitatif et financier annuel, disponible en ligne;
- ils devront publier les chiffres concernant leur audience (tirage, fréquentation en ligne, médias sociaux) chaque mois, vérifiés par le Fonds ou un organisme indépendant mandaté par le Fonds;
- ils pourraient être pénalisés financièrement par le Fonds s'ils sont reconnus coupables d'une faute par un tribunal déontologique (comme le Conseil de presse du Québec);
- leurs activités de collecte de fonds ou de vente publicitaire, leurs infrastructures (locaux, technologie) ne sont pas financées par le Fonds; seuls les salaires liés à la production de contenus le seront;
- les médias traditionnels papier ou électroniques verraient 50% de leurs opérations de diffusion financées par le Fonds (impression, distribution, diffusion hertzienne ou par câble);
- le Fonds financerait 50% des frais de diffusion en ligne pour tous les médias admissibles (hébergement, design et administration de site web);
- les dirigeants, les cadres ou les personnes en position de responsabilité doivent avoir complété avec succès une formation en gestion de média dispensée par l'Institut de formation à l'entrepreneuriat médiatique.

Les médias admissibles pourraient être :

- des sociétés privées sans but lucratif;
- des coopératives;
- des OBNL;
- des fondations dont l'unique mandat est consacré à l'information régionale ou locale.

Le Fonds pourrait aussi jouer le rôle d'observatoire national de l'information régionale et local indépendante, en effectuant ou en commandant des travaux de recherche portant sur la santé financière, organisationnelle ou journalistique de ces médias.

Ce Fonds générerait des retombées économiques et une création d'emplois indéniables, dans toutes les régions du pays, en plus de rehausser la qualité des débats qui animent les communautés locales. Il permettrait de stabiliser le financement des médias indépendants. Ces derniers générerait des retombées économiques qui se traduiraient par des revenus de taxes et d'impôts appréciables pour le gouvernement, compensant en grande partie les coûts pour la société que représenterait l'existence de ce Fonds.

Le Fonds national pour financer l'information locale et régionale pourrait être lancé avant la fin du mandat du présent gouvernement. Ceci implique une volonté politique forte de la part des élus, notamment ceux du gouvernement, pour faire valoir le bien-fondé d'un tel projet et organiser des consultations publiques.

Merci

Merci d'avoir accordé votre attention à ce mémoire et à ses recommandations.

Un mot sur l'auteur de ces lignes

Je suis Stéphane Desjardins, journaliste depuis 40 ans, chroniqueur consommation et finances personnelles au *Journal de Montréal / Journal de Québec* et rédacteur en chef de la revue Coopoint, un magazine sur la coopération édité par la Maison de la coopération du Montréal métropolitain (MC2M).

J'ai publié deux livres en 2018 et 2019 : *Le courtage en ligne, petit guide pour l'investisseur autonome*, aux Éditions du Journal, ainsi que *le Rapporteur*, un roman de science-fiction aux Éditions TNT. Je suis aussi coauteur du livre *99 trucs pour s'enrichir*, également aux Éditions du Journal.

J'ai notamment dirigé la salle des nouvelles du défunt Canal Argent de TVA, dont l'équipe de journalistes, recherchistes et animateurs, produisait tous les contenus économiques pour la chaîne Argent, l'agence QMI qui alimente les pages Argent du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*, le site internet Canoë Argent et les bulletins de nouvelles de TVA et de LCN.

Spécialiste des marchés financiers, de la gestion de risque et de l'assurance, de l'entrepreneuriat et des médias économiques, j'ai été rédacteur en chef du journal *Finance et Investissement*, directeur du magazine *Québec Inc*, rédacteur en chef adjoint du *Journal de l'Assurance* et rédacteur en chef de *Commerce Montérégie* et du magazine *Le Mentor* de la Fondation de l'entrepreneurship. J'ai aussi été aussi mentor de jeunes entrepreneurs au sein du Réseau M de cette fondation.

J'ai été rédacteur en chef du magazine *La Ville à vélo* (autrefois *Vélo Urbain*) rattaché à Vélo Québec. J'ai collaboré, à titre de journaliste pigiste, à une quarantaine de publications, comme *Le Devoir*, où j'ai eu une chronique, *Jobboom*, *Le Soleil*, *Le Droit*, *La Tribune*, *L'Actualité*, *Affaires+*, *PME*, *Exportations Québec*, *Géo Plein-Air*, *Ski Presse*,

Protégez-Vous, Dernière Heure, Vélo Mag, le 30, InfoPresse, InfoTech... J'ai fait de la radio et de la télévision, et dirigé la rédaction de l'hebdomadaire culturel *Accès Laurentides*.

Je préside, depuis 1985, ma propre PME spécialisée en communications prépresse, électronique et web, Pamplemousse Communications inc, qui a eu comme clients Québecor, Optimum-Cossette, Provigo...

Je suis titulaire d'une maîtrise en communication de l'UQAM. Mon sujet de mémoire portait sur la **qualité du journalisme économique québécois**. J'ai siégé à des conseils d'administration ou consultatifs d'organismes comme : l'ACTIF (coopérative d'éducation financière), Justin Services financiers (Agent général d'assurance), le Cégep de Saint-Laurent, Contretemps (magazine écologiste), le Monde à Bicyclette.