CCE – 023M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

ALLIANCE DES
CABINETS DE RELATIONS
PUBLIQUES DU QUÉBEC

Mémoire de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec

Présenté par M^me^ Vicky Boudreau et M^me^ Isabelle Verreault

Dans le cadre des consultations particulières donnant suite au mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information

Présenté aux membres de la Commission de la culture et de l'éducation

Le 10 mai 2019

Table des matières

À propos de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec 1
Introduction 1
Financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale 2
Présence régionale et valorisation du rôle local de l'information 4
Viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique 5
Indépendance 6
Conclusion 7
Annexe 1 - Résumé de nos commentaires 9

À propos de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec

Fondée en 1998, l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec (ACRPQ) regroupe les plus importants cabinets de relations publiques du Québec. Elle a pour mission d'assurer la qualité des services, le respect des normes éthiques, le développement et le rayonnement de la profession.

Ses membres arborent le sigle de la qualité A+, décerné après un examen rigoureux et indépendant de leurs pratiques d'affaires. L'Alliance exerce également un leadership dans la reconnaissance et l'observance des principes d'intégrité et de responsabilité qui encadrent les pratiques commerciales et professionnelles des entreprises offrant des services en relations publiques au Québec. C'est à ce titre que l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec représente les lobbyistes-conseil oeuvrant dans la plupart des grands cabinets de relations publiques du Québec.

Introduction

Le 21 mars dernier, les membres de la Commission de la culture et de l'éducation (la Commission) ont adopté à l'unanimité un mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information. L'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec (l'Alliance) se réjouit de pouvoir aborder ce sujet et souligne que ce débat est nécessaire.

En effet, il y a maintenant plus de 17 ans que s'est tenue la dernière commission parlementaire sur les médias d'information au Québec. Depuis 2010, nous observons une diminution inquiétante du nombre de journaux locaux et régionaux et selon des données[1] du ministère de la Culture et des Communications, c'est plus d'un hebdomadaire sur quatre qui a cessé d'être publié en 2017. Cette problématique n'est pas propre au Québec. Par exemple, en 2004, on pouvait lire dans une étude française[2] que « depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le nombre de quotidiens régionaux est ainsi passé en France de 175 à 63 aujourd'hui ».

Nous partageons l'avis[3] de la ministre de la Culture et des Communications à l'effet que moins il y a de journaux locaux et régionaux, moins les Québécois sont en mesure de s'informer. Rappelons que les hebdomadaires ont une forte pénétration dans les marchés puisqu'ils sont distribués dans tous les foyers et jouissent d'un lectorat assidu.

Le but que s'est donné la Commission est de dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec et, le cas échéant, d'identifier des pistes de solutions relatives aux défis du financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale, de la présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information, de la viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique

[1] Gouvernement du Québec. *Création d'une commission parlementaire sur l'avenir de l'information au Québec - Le gouvernement du Québec agit pour garantir le droit à l'information des Québécois* [communiqué de presse]. Consulté sur https://www.newswire.ca/fr/news-releases/creation-dune-commission-parlementaire-sur-lavenir-de-linformation-au-quebec---le-gouvernement-du-quebec-agit-pour-garantir-le-droit-a-linformation-des-quebecois-701643042.html

[2] Dominique Bourgeois, Patrick-Yves Badillo. *Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques*. Juin 2004, p. 9

[3] Gouvernement du Québec. *op. cit*.

et, finalement, de l'indépendance des médias. En trame de fond, l'objectif global est d'assurer le droit du public à l'information.

Pour ce mandat, les membres de la Commission ont convenu de procéder à des consultations particulières afin d'obtenir le point de vue de divers organismes et personnes. L'Alliance apporte sa contribution aux travaux de la Commission via ce mémoire et souhaiterait exposer son point de vue lors des audiences auditions publiques prévues prochainement.

Financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale

Nous apprenions[4] récemment que le gouvernement avait mis sur pied un comité interministériel afin de « trouver des façons de venir en aide à l'ensemble des médias écrits ». Les efforts de ce comité interministériel visent à trouver une solution dite « universelle » qui pourrait être bénéfique à l'ensemble des médias écrits tout en évitant ainsi le gouvernement de « se faire accuser d'appuyer seulement une ou deux entreprises de presse »[5]. Nous accueillons favorablement cette initiative puisque les médias ont grandement besoin de financement – pour assurer la pérennité de l'information journalistique. D'ailleurs, ce n'est pas la première fois que les gouvernements injectent des sommes afin de venir en aide aux difficultés vécues par certains médias : un programme d'aide[6] de 36 M$ fut annoncé par le gouvernement du Québec, l'annonce[7,8] d'un crédit d'impôt de 64,7 M$ dans le budget du ministre Carlos Leitão en mars 2018 et finalement, différentes mesures totalisant près de 595 M$ se retrouvaient dans le récent budget fédéral du ministre Bill Morneau[9].

Nous souhaiterions que les médias écrits aient accès à un meilleur financement au bénéfice de la qualité de l'information et de l'intérêt public puisque nous assistons malheureusement à une forme de déséquilibre. En effet, plusieurs de ces médias doivent notamment composer avec l'arrivée du numérique et ainsi faire face aux géants du Web. Récemment[10], le professeur titulaire au département de science politique à l'Université Laval, M. Thierry Giasson, dénonçait les enjeux et les effets produits par l'arrivée des grandes plateformes de nouvelles : « Les gouvernements devraient prendre position face à Google, à Facebook et à YouTube. Ces entreprises ne donnent pas un sou pour utiliser du contenu, souvent produit par les médias traditionnels d'ailleurs. […] Le lectorat des journaux ou l'assistance des téléjournaux diminue de manière draconienne depuis plusieurs années, mais les nouvelles élaborées par les journalistes se retrouvent dans des médias sociaux qui ne déboursent rien. » Nous partageons cet avis

---

[4] TVA Nouvelles, « *Le Soleil » et « La Presse » font appel à Québec*. Page consultée le 2 mai 2019. https://www.tvanouvelles.ca/2019/04/30/le-soleil-et-la-presse-font-appel-a-quebec-1

[5] TVA Nouvelles, *op. cit.*

[6] Gouvernement du Québec. *La ministre Montpetit annonce une aide de 36,4 M$ pour soutenir la presse d'information* [communiqué de presse]. Consulté sur http://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8007

[7] Radio-Canada, *Budget Leitão, Québec donne un coup de pouce à la presse écrite*. Page consultée le 2 mai 2019. http://mi.lapresse.ca/screens/ef06e559-d2c4-410c-bb1b-a0206ce92cb9__7C___0.html

[8] Gouvernement du Québec. *Plan économique du Québec 2018-2019*. Mars 2018, page D69. Consulté à http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2018-2019/fr/documents/PlanEconomique_18-19.pdf

[9] Radio-Canada. *Budget fédéral : Ottawa précise son aide à la presse écrite*. Page consultée le 2 mai 2019. https://www.lapresse.ca/affaires/economie/canada/201903/19/01-5218853-budget-federal-ottawa-precise-son-aide-a-la-presse-ecrite.php

[10] GUÉRICOLAS, Pascale. *Une démocratie fragilisée?*. Magazine Contact de l'Université Laval. Page consultée le 2 mai 2019. http://www.contact.ulaval.ca/article_dossier/une-democratie-fragilisee/

puisqu'il faut souligner que plusieurs plateformes en ligne ne font qu'effectivement partager le contenu produit par des journalistes et ces derniers se retrouvent en quelque sorte « exploités » par la gratuité que procure la distribution de l'information en ligne.

Mentionnons que certaines solutions individuelles ont déjà été tentées par le passé pour contrer le manque de financement. Il est intéressant de lire dans le magazine *Contact*[11], dans son dossier spécial intitulé *Où s'en va l'information*, la professeure au département d'information et de communication de l'Université Laval, M^me^ Colette Brin, mentionner que le financement fragilisé des médias pèse lourd dans la balance : « [Le manque de financement est] sans contredit un enjeu majeur de l'avenir des médias. Nombre d'entre eux sont appelés à disparaitre, faute de financement. Pour contrer cette tendance, nous avons vu apparaitre des initiatives intéressantes qui combinent les abonnements et les dons. Le quotidien *La Presse*, entre autres, propose une formule de ce genre. Mais ce type de solution soulève la question de l'inégalité de l'accès à l'information causée par la nécessité de payer pour obtenir des contenus de qualité ».

D'ailleurs, dans une étude[12] réalisée par le *Centre d'études sur les médias*, on souligne justement ce constat : « Cette profonde transformation dans les manières de s'informer pose de sérieux problèmes financiers aux entreprises médiatiques [qui] peinent à trouver un modèle d'affaires viable dans le cyberespace. Quant à la publicité, qui constitue la principale source de revenus, elle migre en partie vers Internet où les médias affrontent tous ceux qui y brassent des affaires, Google et Facebook au premier chef. À eux seuls, ces deux géants récoltent la moitié des dollars dépensés en publicité sur Internet. Il faut en plus y ajouter les YouTube, Twitter, Yahoo ainsi que les autres grands et petits acteurs du web qui ne produisent pas d'information, mais accaparent une partie des précieux dollars des annonceurs, pour comprendre dans quelle galère les entreprises qui font de la cueillette d'information se retrouvent pour en financer le coût. »

Un autre aspect que nous aimerions aborder est la répartition du financement. Nous aimerions qu'il soit ventilé de façon à être utilisé pour la production de contenu journalistique incluant les enquêtes. Nous sommes d'avis que la présence d'un trop grand nombre de chroniques nuit inévitablement à l'essor et à la qualité de l'information au Québec. Nous assistons de nos jours à un trop grand financement destiné à des chroniqueurs d'opinion comparativement à des enquêtes journalistiques de qualité. Il serait à notre avis davantage profitable de voir ce financement servir à un journalisme de qualité et d'enquête, plutôt qu'à servir de promotion d'une tribune d'opinions. Un journaliste se doit d'être objectif, de même qu'un média. La trop grande présence de chronique joue assurément sur l'objectivité de l'information en général.

Comme Alliance représentant des cabinets de relations publiques, nous avons à collaborer quotidiennement avec des journalistes et nous croyons qu'une telle vision de la répartition du financement augmenterait l'information de qualité au bénéfice de l'intérêt public. Précisons que nous ne disons pas ici qu'une telle forme de journalisme ne se fait pas au Québec, nous aimerions seulement en voir davantage et nous croyons qu'un meilleur financement le permettrait. Les cabinets de relations publiques font nécessairement partie intégrante de l'écosystème médiatique et supporteront toujours la

[11] Magazine Contact de l'Université Laval. *La mutation de médias, propos recueillis par Mélanie Larouche*. Page consultée le 2 mai 2019. http://www.contact.ulaval.ca/article_dossier/la-mutation-des-medias/

[12] CHARLTON, S., GIROUX, D. et LEMIEUX, M. *Les Québécois et l'information à l'ère du numérique*, Centre d'études sur les médias. Mars 2016. pp. 76-77.

pratique journalistique et éditoriale puisque les journalistes sont, et seront sans cesse, des collaborateurs de premier plan.

Présence régionale et valorisation du rôle local de l'information

Nous sommes d'avis que l'accès à des sources d'information fiables et diversifiées est plus qu'essentiel dans une société démocratique comme la nôtre. L'accès à l'information doit être assuré à tous, et ce, peu importe l'endroit de résidence. Pour les gens habitant à l'extérieur des grands centres, le média local ou régional est bien souvent leur seule source d'information écrite. Rappelons que le nombre de médias locaux et régionaux a subi une forte diminution au fil des dernières années et notre association fait part de son inquiétude qui est également celle du gouvernement.

Pour ces personnes qui habitent en région, le contenu local véhiculé par leur média revêt une importance capitale. Dans une étude menée par le cabinet de recherche torontois Vividata en juin dernier, on y rapportait que : « 71 % des adultes qui vivent dans une agglomération ayant une population de moins de 100 000 personnes ont lu un journal communautaire au cours du dernier mois et 56 % au cours de la dernière semaine »[13]. Il est donc plausible d'affirmer qu'il y a donc encore un fort attrait pour les médias locaux.

Évidemment, il est toujours possible de consulter différents médias en ligne, mais il est important de rappeler que ce ne sont pas tous les Québécois qui possèdent un accès à Internet ou qui soient à l'aise à utiliser une telle technologie.

La présence de médias locaux dans les différentes régions du Québec favorise la participation et l'interaction d'organismes et d'entreprises au sein de leur communauté. Les médias écrits locaux représentent une tribune de choix et de qualité pour les entreprises locales qui désirent s'adresser aux citoyens de leur municipalité ainsi que de leur région. En ayant l'opportunité de s'adresser à un public précis, à savoir leurs concitoyens, les entreprises locales ont une opportunité, grâce à leur journal local, de pouvoir communiquer, échanger et interagir avec la population, et ce, de différentes façons, entre autres par des offres d'emploi, des services offerts, des publicités, la promotion de l'entreprise, etc. Cette liste non exhaustive de possibilités sont des exemples concrets démontrant l'importance des médias locaux pour ces entreprises et organismes régionaux qui n'ont pas accès nécessairement aux médias nationaux.

La présence des médias en région permet également aux gens y habitant d'avoir accès à des informations et des nouvelles de qualité qui concernent leur quotidien et ce qui s'y rattache, à savoir par exemple leur communauté, les entreprises à proximité, les nouvelles sportives locales, les nouveaux développements économiques et socioculturels. Cette sélection précise et ciblée de l'information ne pourrait être diffusée et partagée sans l'apport et la présence de ces médiums d'information. Il est illusoire de penser que les grands médias nationaux pourraient offrir un tel service de nouvelles personnalisées, et ce, pour chaque région. Ces derniers doivent composer avec les « grandes » nouvelles pour l'ensemble du Québec et une sélection est effectuée afin d'informer la population dans une perspective nationale. Les nouvelles locales, importantes pour leur communauté, se verraient donc écartée dans cette marée d'information.

[13] Grenier. *Résultats de l'étude Vividata Été 2018*. Page consultée le 2 mai 2019. https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/16163/resultats-de-letude-vividata-ete-2018

Grâce aux médias locaux, cette « sélection » est effectuée en tenant compte du véritable intérêt des gens qui habitent et qui y travaillent localement. Cet élément essentiel fait en sorte que les médias locaux écrits se démarquent puisqu'il leur est possible de donner une voix à des enjeux locaux qui sont importants et intéressants pour ces personnes. Pour les cabinets de relations publiques, avoir la possibilité de communiquer et diffuser de l'information à un public précis est un avantage considérable et un atout des plus importants. En tant que relayeurs de contenus de qualité, nous croyons qu'il est important que ce droit de l'accès à l'information soit respecté.

Viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique

Alors que nous sommes dans une ère où les médias numériques et les réseaux sociaux sont omniprésents et ont transformé la consommation de l'information, il ne faut pas passer sous silence certains effets néfastes d'un tel changement.

D'abord, le phénomène des fausses nouvelles s'est, malheureusement, répandu partout à travers le monde et constitue un dommage collatéral de la venue de la transformation numérique de l'accès à l'information. À titre d'exemple, il suffit de se rappeler de la dernière campagne électorale américaine pour comprendre et voir toute l'ampleur que peuvent prendre certaines fausses nouvelles et l'impact que cela peut causer notamment dans l'opinion publique. D'ailleurs, un récent sondage[14] nous apprenait que « les Canadiens sont de plus en plus sceptiques face aux nouvelles qu'ils consomment et [qu']ils ont du mal à distinguer une information factuelle d'une fausse nouvelle ou de la simple propagande ». Le sondage nous révèle que près d'une personne sur deux (48 %) avouait avoir de la difficulté à faire la « distinction entre le journalisme factuel et les [fausses nouvelles] ».

Outre ce phénomène émergent, il faut également considérer l'un des aspects intrinsèques du numérique, à savoir que tout est accessible rapidement et sans filtre. Cela fait en sorte que, comme le souligne M^{me} Colette Brin, professeure au département d'information et de communication à l'Université Laval, « la population se retrouve noyée dans une mer d'informations (pas toujours fiables) et présentées en continu sur une multitude de plateformes, médias et citoyens tentent de s'adapter »[15].

Un autre aspect intéressant est de comparer la façon dont les médias écrits et numériques présentent leurs nouvelles. D'une part, nous nous retrouvons avec un journal papier avec la page couverture soigneusement construite et dont le choix des articles et leur positionnement dans les pages relèvent d'une décision éditoriale – il s'agit donc d'une présentation diversifiée, justifiée et valorisée par le bureau de rédaction. De l'autre part, vous avez accès à des médias en ligne (sites web et applications mobiles) où l'information y est présentée de manière « uniforme » et de façon à ce qu'elle puisse être lue et consommée rapidement. Or, cette présentation n'est pas soumise à la même obligation de choix qu'ont à faire les médias écrits puisque l'espace disponible en ligne est infini. Il suffit d'ajouter des nouvelles sur le fil de presse pour que l'utilisateur en soit informé en temps réel. De plus, il est possible pour un article en ligne d'être modifié et d'y ajouter du contenu au fur et à mesure qu'une nouvelle se développe. De telles actions sont impossibles par les journaux écrits puisque le contenu y est imprimé et donc limité.

---

[14] La Presse. *Les Canadiens peinent à distinguer les fausses nouvelles, dit un sondage*. Page consultée le 2 mai 2019. https://www.lapresse.ca/actualites/national/201905/02/01-5224380-les-canadiens-peinent-a-distinguer-les-fausses-nouvelles-dit-un-sondage.php

[15] Magazine *Contact* de l'Université Laval. *La mutation de médias, propos recueillis par Mélanie Larouche*. Page consultée le 2 mai 2019. http://www.contact.ulaval.ca/article_dossier/la-mutation-des-medias/

Cela exige donc certaines décisions afin de déterminer le choix des articles et leur positionnement à travers les différentes pages. À notre avis, ces décisions que prennent les médias écrits leur permettent de se démarquer des médias numériques. Ces choix reflètent une identité, celle du journal local, dont l'objectif premier est de servir et répondre aux attentes de la communauté locale et des lecteurs.

Une autre facette à considérer des médias en ligne est qu'ils peuvent être consultés selon les intérêts des lecteurs. Deux personnes consultant le même média numérique n'auront pas la même expérience de consommation de l'information puisqu'elles consultent le contenu en fonction de leurs intérêts, mais également en fonction de leurs activités en ligne. Nos propos rejoignent ceux de la journaliste M^{me} Nathalie Kinnard qui, dans son article *Information sous influence*, mentionnait : « À l'instar d'un lecteur de journal qui décide de ne lire que les actualités économiques et de passer par-dessus les pages traitant de politique, les algorithmes trient automatiquement l'information en se basant sur nos réactions par rapport au contenu affiché: nos clics, nos «j'aime», nos partages et même le temps passé à lire ou à regarder un produit »[16]. Cette « sélection » n'est donc pas toujours effectuée par le lecteur, mais par certains algorithmes. Un des avantages que procure les journaux écrits est que tous les lecteurs accèdent inévitablement à la même information, et ce, peu importe leur intérêt puisque le contenu est imprimé et ne peut être modifié. Cette stabilité qu'offre la presse écrite représente un avantage de communiquer, rejoindre et interagir avec un public très précis. Pour ces journaux, il s'agit à notre avis d'une force et d'une manière de se démarquer.

Indépendance

À notre avis, l'avenir des médias d'information passe inévitablement par la diversité et l'indépendance des différences sources médiatiques. Avec la venue de l'ère numérique, nous assistons malheureusement à une trop grande duplication du contenu. Les médias en ligne ont fréquemment la même une et les mêmes articles sur les sujets d'actualité (parfois ces articles sont partagés et recyclés à travers les plateformes). Une telle observation est moins fréquente avec les journaux locaux écrits puisque chacun véhicule sa propre « réalité ». Si la disparition des médias imprimés venait à arriver, cela limiterait largement l'offre médiatique en termes de contenu, d'angle et de vision journalistiques. Également, un impact serait à prévoir sur le nombre de propriétaires d'entreprises médiatiques impliquant forcément limitation des points de vue. Sans l'indépendance médiatique, nous pourrions nous retrouver face à un monople possédant un groupe de journaux recyclant les mêmes nouvelles et le même contenu à travers son réseau. Il est inévitable qu'une certaine forme de biais s'installe, ce qui n'est pas souhaitable.

Nous croyons que préserver l'indépendance des médias est essentiel afin de protéger le droit du public à l'information et, par le fait même, à la diversité de celle-ci. Dans son ouvrage portant sur la diversité et l'indépendance des médias, la professeure au département de science politique de l'Université du Québec à Montréal, M^{me} Isabelle Gusse, souligne que « la concentration d'entreprises commerciales médiatiques, devenue la norme dans plusieurs pays occidentaux, représente une menace à l'exercice de ces mêmes droits. C'est le cas au Québec. »[17] On peut également lire en 4^{e} couverture de cet ouvrage que la plupart

[16] KINNARD, Nathalie. *Information sous influence*. Magazine Contact de l'Université Laval. Page consultée le 2 mai 2019. http://www.contact.ulaval.ca/article_dossier/information-sous-influence/

[17] GUSSE, I. (2006). « Diversité et indépendance des médias : une question de démocratie ». In GUSSE, I. *Diversité et indépendance des médias* (p. 12). Les Presses de l'Université de Montréal.

des médias, de la presse écrite à Internet, « appart[iennent] à un nombre de plus en plus réduit de conglomérats [et] sont désormais soumis à la marchandisation et à l'homogénéisation des contenus. »[18]

Nous sommes d'avis qu'une saine concurrence et un financement stable sont des éléments clés afin de garantir l'indépendance des médias. Enfin, l'Alliance croit que cette indépendance doit demeurer et perdurer au fil du temps afin que la population continue d'avoir accès à une information de qualité, valide, crédible et provenant de sources diversifiées. C'est pour nous un aspect fondamental pour lequel nous nous battrons sans relâche.

Conclusion

Dans un sondage de Vividata[19] paru récemment, on y expose de nombreuses données relatives au lectorat des journaux. Il est intéressant de constater qu'au Québec notamment, ce n'est pas moins de 2 millions de personnes qui lisent au moins un quotidien imprimé. Il est donc vrai d'affirmer que les médias écrits restent très populaires au Québec.

En tant que professionnels des relations publiques, nous collaborons quotidiennement avec les médias, qu'ils soient locaux, régionaux, nationaux ou internationaux. Nous sommes donc soucieux de la provenance et de la qualité du contenu diffusé. Nous sommes d'avis que les médias écrits ont su démontrer une rigueur et une méthode de travail d'une qualité exceptionnelle au fil des ans.

Nous partageons également les inquiétudes de la ministre de la Culture et des Communications à l'effet qu'il y ait urgence d'agir dans le dossier de la crise des médias et de leur avenir.

Tel que mentionné, nous croyons fermement que les médias jouent un rôle capital dans l'accès à l'information pour le public. D'ailleurs, dans leur étude[20] intitulée *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*, les auteurs ont déterminé les principales motivations à s'informer. D'abord, s'informer pour sa culture et son plaisir personnel, ensuite s'informer pour le travail, enfin s'informer pour socialiser et finalement, s'informer pour agir. Ces « motivations » révèlent donc l'importance et l'impact qu'ont les médias auprès de la population.

D'ailleurs, dans un article d'Infopresse paru en janvier 2018, on y apprenait que près de neuf adultes canadiens sur 10 sont rejoints par un média au moins une fois par semaine, et ce, peu importe la plateforme. On peut y lire également que : « deux tiers des adultes du pays ont consulté un journal au moins une fois par semaine, [que] les éditions de papier sont «clairement plus populaires» la fin de semaine » et que « près des trois quarts des adultes habitant une ville de moins de 100 000 habitants ont

[18] Collectif sous la direction d'Isabelle Gusse. *Diversité et indépendance des médias*. Les Presses de l'Université de Montréal, 2006. Extrait tiré de la quatrième de couverture.
[19] Le Journal de Québec. *Vividata Printemps 2019*. Page consultée le 2 mai 2019. https://www.journaldequebec.com/2019/05/01/vividata-printemps-2019-1
[20] GIROUX, D., PROULX, S. et SOUISSI, S. *Les transformations dans les manières de s'informer (2011-2016)*, Centre d'études sur les médias. Février 2017. pp. 25-29.

lu un journal communautaire au cours du dernier mois [dont] 60 % en ont consulté un au cours de la dernière semaine »[21].

Toujours selon cet article, on y apprend que « 63 % des plus de huit millions de milléniaux du Canada découvrent le contenu d'un journal par les médias sociaux »[22]. Il est donc erroné de prétendre que les médias écrits n'ont plus leur place au détriment du numérique ou des géants du Web puisque les gens consultent régulièrement les articles de journaux écrits partagés et distribués sur Internet. Donc, les quotidiens sont d'important générateur de contenu de qualité qui profite à de nombreux publics.

En terminant, l'Alliance souhaite apporter quelques éléments de réflexion à l'attention des membres de la Commission afin de poursuivre le débat entourant l'avenir des médias au Québec.

- Considérant la diminution observée du nombre de journalistes au Québec, que peut faire le gouvernement afin d'assurer la pérennité et la qualité de l'information des médias du Québec?

- Quels moyens peuvent être mis en place afin d'éviter que les propriétaires d'entreprises médiatiques qui sont à la fois entrepreneurs évitent de se placer en conflits d'intérêts?

- Considérant que les médias écrits font partie du quotidien de bien des gens, notamment les animateurs de radios - pensons entre autres aux *morning men* -, les chroniqueurs populaires et les politiciens, qu'arrivera-t-il si les médias écrits disparaissaient?

L'Alliance salue de nouveau l'initiative du gouvernement de soulever l'importance des médias écrits, locaux et régionaux, par le biais des travaux de la présente Commission. Elle réitère également son intérêt à participer aux prochaines étapes en ayant l'opportunité notamment d'exposer et expliquer son point de vue lors des audiences publiques prévues à cet effet.

Nous remercions les membres de la Commission de la culture et de l'éducation pour leur précieuse collaboration et l'attention qu'ils accorderont à notre mémoire.

L'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec

[21] Infopresse. *Lectorat des quotidiens et des magazines : qui lit quoi au Québec*. Page consultée le 3 mai 2019. https://www.infopresse.com/article/2018/1/25/vividata-devoile-son-rapport-trimestriel-sur-le-lectorat-des-quotidiens-et-magazines

[22] *Ibid*.

Annexe 1 – Résumé de nos commentaires

Financement aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscalenous souhaitons un meilleur financement pour favoriser la qualité de l'information

L'Alliance souhaite un meilleur financement pour favoriser la qualité de l'information et que ce celui-ci soit ventilé de manière à y inclure la production de contenu journalistique comme les enquêtes.

Présence régionale et valorisation du rôle local de l'information

L'Alliance estime que la présence des médias en région et leur rôle stratégique sont importants pour refléter l'identité et la réalité locales.

Viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique

L'Alliance est d'avis que l'un des avantages des journaux écrits consistant à ce que tous les lecteurs accèdent inévitablement à la même information, et ce, peu importe leur intérêt puisque le contenu est imprimé et ne peut être modifié et qui contribue à les distinguer des médias numériques, doit être préservé.

Indépendance

L'Alliance est convaincue que l'avenir de médias passe par la diversité et l'indépendance des sources médiatiques.