

FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES
JANVIER 2017

LE
MIROIR
ÉCLATÉ

NOUVELLES, DÉMOCRATIE ET CONFIANCE DANS L'ÈRE NUMÉRIQUE

LE MIROIR ÉCLATÉ

Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique



Le Forum des politiques publiques travaille avec tous les ordres de gouvernement, le service public, le secteur privé, les syndicats, les institutions postsecondaires, les ONG et les groupes autochtones dans le but d'améliorer les résultats en matière de politiques pour les Canadiennes et les Canadiens. En tant qu'organisme non partisan, orienté vers ses membres, le Forum des politiques publiques travaille « de l'inclusion vers la conclusion », en organisant des débats sur des enjeux politiques fondamentaux et en identifiant de nouvelles solutions et trajectoires pour l'avenir. Depuis 30 ans, le Forum des politiques publiques a brisé les barrières entre les secteurs, contribuant à un changement judicieux, propice à bâtir un Canada plus fort.

© 2017, Forum des politiques publiques

Bureau d'Ottawa
1400 - 130, rue Albert Street
Ottawa, ON, Canada, K1P 5G4
Tel/Tél : 613.238.7160

www.ppforum.ca @ppforumca

ISBN 978-1-927009-86-4

Table des matières

2	Introduction
12	Section 1 : Le diagnostic
36	Section 2 : Nouvelles et démocratie
74	Section 3 : Ce que nous avons entendu
84	Section 4 : Conclusions et recommandations de politique publique
100	Dernières réflexions pour l'avenir
106	Postface
108	Remerciements

**Dans un pays fabuleux
de forêts de bâtons de
sucre et de châteaux de
pains d'épices, chaque
être humain aurait son
journal ou sa station de
radio personnels, et ces
moyens se voueraient
exclusivement à
éclairer son opinion
et sa sensibilité.**

Le miroir équivoque, 1970

Le miroir éclaté :

Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique



Quand il a fait ce commentaire fantaisiste dans son rapport historique sur l'état des médias de masse dans ce pays, le sénateur Keith Davey se voulait facétieux, et non prophétique. Lui et son comité sénatorial spécial étaient troublés par ce qu'ils considéraient comme les effets néfastes sur la société canadienne de la concentration de la propriété des médias. Les propriétaires des groupes de presse, soutenaient-ils, touchaient d'énormes bénéfices, mais le miroir qu'ils présentaient aux collectivités où ils menaient leurs activités déformait la réalité. Dans leur rapport, ils déploraient – comme l'ont fait par la suite la Commission Kent en 1981 et une deuxième Enquête sénatoriale en 2006 – le fait que la qualité du journalisme au Canada et la santé de notre démocratie étaient menacées par la forte concentration de la propriété des médias entre les mains d'une petite minorité.

Au cours des décennies depuis la déclaration du sénateur Davey que le miroir des médias était « équivoque », celui-ci s'est fissuré et semble aujourd'hui avoir volé en éclats. Le singulier mélange de fragmentation du contenu, de consolidation des revenus et d'indifférence à l'égard de la vérité ont supplanté la simple concentration de la propriété comme principale menace à la capacité d'obliger les responsables publics à rendre des comptes et de renvoyer une image fidèle de la société aux citoyennes et citoyens canadiens.

Internet, dont les sources d'information fraîches et diversifiées en ont fait une force d'ouverture sans précédent, est maintenant pollué par un déferlement de mensonges, de haine et de manipulations contrôlés par des puissances étrangères. La neutralité envers la vérité n'est pas assez bonne pour la démocratie.

En même temps, une bonne partie des médias traditionnels se précipite vers un rendez-vous malencontreux avec le destin, et les capacités en journalisme des concurrents exclusivement numériques restent sous-développées.

Aujourd'hui, nous nous trouvons face à une réalité presque inimaginable en 1970. L'image farfelue de forêts de bâtons de sucre et de châteaux de pains d'épices est devenue une réalité : maintenant, tout homme et toute femme peut communiquer ses « idées et points de vue. » Les blogues, les fils de médias sociaux, les fichiers pour baladeurs et les téléphones intelligents offrent une tribune sans précédent aux citoyens et citoyennes. Ils les placent parfois au cœur d'une actualité en temps réel qui, à une époque pas lointaine, serait passée inaperçue. Saisir l'occasion en s'engageant publiquement ou croiser les bras pour consommer passivement est un choix que chaque citoyen et citoyenne doit faire, pas seulement les entreprises médiatiques.

La révolution numérique a favorisé l'écllosion d'un écosystème d'informations qui, tout en étant plus ouvert et plus diversifié, est plus mesquin et moins crédible. Elle a aussi bousculé le modèle du journaliste sur le terrain, appuyé par une équipe au bureau, soucieux de préserver les valeurs sacrées de vérification et d'équilibre. Les entreprises médiatiques conventionnelles sont dépassées par les événements tandis que les alternatives numériques n'ont pas réussi à développer une masse journalistique, notamment en ce qui concerne les nouvelles locales. La situation financière s'est dégradée sournoisement et graduellement, mais le problème s'est aggravé et a accéléré au point de faire de la pérennité du journalisme en démocratie un enjeu primordial.

Les médias, et en particulier le journalisme axé sur la fonction civique – la couverture des institutions publiques, des affaires publiques et de la collectivité – ont-ils besoin d'une bouée de sauvetage? Si oui, comment pouvons-nous faire en sorte que cela ne renforce pas les privilèges, n'entrave pas l'innovation et n'affaiblisse pas la démocratie elle-même? D'ailleurs, la responsabilité et le bien commun peuvent-ils continuer à exister sans compromettre la liberté même des médias?

« Ce qui arrive à l'industrie du ketchup, des bardeaux ou d'un quelconque bidule nous touche en tant que consommateurs », a observé Davey dans son rapport. « Ce qui arrive à l'industrie de l'édition nous touche en tant que citoyens et citoyennes. »

Imaginez un instant une collectivité sans informations : comment elle serait déconnectée et dysfonctionnelle!

En 2009, la Commission Knight sur les besoins en information des communautés dans une démocratie – un comité d'experts composé de leaders médiatiques, politiques et civiques américains – a conclu que l'information est aussi vitale pour la démocratie que « l'air pur, les rues sécuritaires, les bonnes écoles et la santé publique. » Trois ans plus tard, une étude de la *Federal Communications Commission* (FCC) des États-Unis citait huit « besoins essentiels en informations » que les médias contribuent à fournir, à savoir : les urgences et autres risques publics à la santé, l'éducation, l'environnement, les opportunités économiques, les

connaissances civiques et politiques des initiatives politiques publiques, et la conduite des fonctionnaires et des candidats.

Le dérèglement des médias d'information dure depuis longtemps. Mais il a pris toute une autre tournure avec la concentration soudaine et choquante, entre des mains invisibles, des recettes publicitaires sur Internet et du contrôle de l'accès des internautes à des milliers de représentations politiques et sociales. Le perdant n'est pas seulement le média d'information traditionnel, dont les modèles et les dirigeants ont eu du mal à s'adapter. La question qui se pose maintenant aux décideurs et décideuses canadien(ne)s est de savoir si la démocratie elle-même est mise en péril. Comme l'ont observé les auteurs de l'étude de la FCC, « l'information est un bien public. Ne pas pouvoir la fournir est, en partie, une défaillance du marché. Mais une politique publique bien élaborée peut combler [les] lacunes. » De même, un rapport de 2014 commandé par le gouvernement néerlandais a conclu que le nouvel ordre médiatique semblait incapable, dans la plupart des situations, de « fournir à l'ensemble de la société des informations fiables et totalement factuelles et pertinentes » – ce qui y était appelé le rôle public du journalisme. « Si nous commençons à en douter de plus en plus, et que nous pensons qu'un journalisme de qualité est un élément vital d'une démocratie en bonne santé, il est temps d'agir. »

Quand le Forum des politiques publiques a commencé à réfléchir à une étude sur l'état des médias au Canada, les manchettes étaient toutes alarmantes. En l'espace de seulement deux semaines, Rogers Media et Postmedia avaient annoncé de nouvelles réductions d'effectifs; Torstar avait révélé son intention de fermer son imprimerie; des journaux à Guelph, en Ontario et à Nanaimo, Colombie-Britannique, datant de l'époque de la Confédération, avaient déposé le bilan. En tout, six quotidiens devaient fermer, fusionner ou réduire leur calendrier de publication avant la fin de l'année. La situation n'était guère meilleure pour la télévision, où les revenus, surtout dans les marchés locaux, suivaient la tendance à la baisse de l'industrie de la presse écrite, obligeant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à intervenir.

A man in a dark suit is surrounded by a dense crowd of reporters and photographers. Numerous microphones with various station logos (CP24, CTV, CBC, 630, 10, 570) and cameras are pointed towards him. The scene is brightly lit, likely from a camera flash. In the background, a red banner with the text "SMART GOVERNMENT" is partially visible.

**L'information est
aussi vitale pour
la démocratie que
« l'air pur, les rues
sécuritaires, les
bonnes écoles et
la santé publique. »**

Une commission parlementaire était formée. Les entreprises de presse et les associations du secteur ont fait la queue pour déposer des plaintes concernant les inégalités sur le marché. Certains ont demandé une aide publique.

Le gouvernement du Canada a signé un contrat avec le Forum des politiques publiques (FPP), un groupe de réflexion non partisan et indépendant, pour évaluer la situation et recommander des mesures à prendre. L'objectif n'était pas de défendre un mode de diffusion d'informations, mais d'évaluer le risque pour la démocratie.

Le FPP a consacré les 30 dernières années à travailler avec des partenaires sur des questions importantes. Nous avons amené des défenseurs de l'esprit civique à rejoindre la barque – les fondations McConnell, Atkinson et Max Bell et CN, Groupe Banque TD, Ivanhoé Cambridge et Clairvest Group. Nous sommes reconnaissants à tous pour leur aide. Nous avons également recruté une équipe d'universitaires (Colette Brin de l'Université Laval, Christopher Dornan de l'Université Carleton, Elizabeth Dubois de l'Université d'Ottawa, Taylor Owen de l'Université de Colombie-Britannique) ainsi que Allan Gregg, sondeur au Earncliffe Strategy Group et plusieurs autres conseillers et conseillères.

Nous avons fait la revue de la littérature disponible, organisé six tables rondes à travers le Canada, organisé conjointement un symposium sur l'innovation numérique en information, consulté des leaders du secteur et des experts nationaux et étrangers, commandé notre propre recherche, mené quatre groupes de discussion en anglais et deux en français, et réalisé un sondage en ligne avec un échantillon aléatoire de 1 500 répondants.

Pour commencer, nous avons rédigé trois questions :

i.

La détérioration de l'état des médias traditionnels, en particulier mais pas exclusivement des journaux, met-elle en péril la fonction civique du journalisme et des médias et, par conséquent, la santé de notre démocratie?

ii.

Dans l'affirmative, les nouvelles formes de médias et de communications numériques comblent-elles les lacunes ou peut-on raisonnablement s'attendre à ce qu'elles le fassent après une période de transition?

iii.

Dans la négative, quel rôle joue la politique publique pour assurer le flux sain de nouvelles et d'informations jugées vitales pour notre démocratie et quelles sont les méthodes les moins intrusives et les plus efficaces pour concevoir et mettre en œuvre ces politiques?

Au courant de l'été, une quatrième question a émergé dans nos conversations : les algorithmes visaient-ils plutôt à adapter l'information en ligne aux préférences des individus, en classant les gens en « bulles filtrantes », détruisant ainsi l'idée du bien commun? Pendant les élections aux États-Unis en novembre, les bulles filtrantes et les fausses nouvelles sont sorties de l'ombre pour devenir un sujet de préoccupation déterminant pour la démocratie.

Comme on le verra à la lecture du rapport, nous avons rencontré une certaine réticence à l'idée même que la politique publique soit appliquée à l'information. Bien qu'il doive y avoir des raisons solides de le faire tout en s'assurant de protéger la liberté de la presse, il est important de rappeler que les politiques publiques au Canada ont toujours veillé à ce qu'il existe un journalisme par les Canadiennes et Canadiens pour les Canadiennes et Canadiens. La Société Radio-Canada est un instrument de politique publique. Il en est de même pour le CRTC, ainsi que pour la section 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu, introduite en 1965 pour aider les médias à capitaux canadiens à faire face à la concurrence pour les recettes publicitaires.

Les aides aux périodiques et aux publications en langues minoritaires résultent également de la politique publique. La première subvention postale est antérieure à la Confédération. Les restrictions à la propriété par des étrangers sont une politique. Le crédit d'impôt de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario pour l'innovation dans les médias numériques, profondément modifié pour des raisons fiscales en 2015, est une politique. Plusieurs provinces ont choisi d'exempter les abonnements aux journaux de leur taxe de vente provinciale.

Bon nombre de ces mesures ont été élaborées à l'époque pré-numérique. Par endroits, elles ont des effets pervers ou sont carrément injustes. Rien ne peut justifier que les entreprises canadiennes qui produisent du journalisme soient soumises à des désavantages fiscaux dans la vente de la publicité ou des abonnements.

Dans d'autres pays, les gouvernements ont réagi plus rapidement en mettant en place des initiatives visant à instaurer des règles plus justes en matière d'impôt et

de droit d'auteur. D'abord en France, puis dans l'Union européenne dans son ensemble, des fonds d'innovation numérique ont été créés après des négociations avec Google. L'Allemagne envisage d'adopter une loi pour rendre Facebook responsable des fausses nouvelles publiées dans ses flux sociaux et qui ne sont pas corrigées.

Ceux qui craignent que l'État s'installe dans les salles de rédaction du pays devraient se rendre compte qu'il y est assis depuis longtemps – bien que généralement à bonne distance des journalistes. Cependant, nous sommes également préoccupés par l'indépendance éditoriale, tout comme l'étaient les répondants de notre recherche sur l'opinion publique. En effet, les Canadiennes et Canadiens croient tellement au journalisme et à son rôle d'« astreindre les puissants à l'honnêteté » que beaucoup trouvent que la simple idée d'aide publique est en contradiction totale avec l'objectif même des médias d'information. Lorsque nous avons demandé aux participants et participantes des groupes de discussion de reconcilier ces appréhensions avec la diminution croissante de journalistes, ils sont souvent restés silencieux.

Et cela a rendu notre travail plus difficile.

Mais avant de décider de ce qui peut et devrait être fait, il est crucial de déterminer si et dans quelle mesure une crise existe réellement.

Beaucoup affirment que la demande d'informations a disparu, mais nos enquêtes laissent entendre que les Canadiennes et les Canadiens sont toujours à la recherche d'information – qu'ils choisissent plus librement et avec peu ou pas de frais à payer. Les nouvelles technologies ont non seulement rendu cela possible, mais elles ont augmenté considérablement l'offre d'informations et d'opinions. Elles ont également permis la disjonction de la production et de la diffusion, avec des retombées financières fortement à l'avantage de celle-ci. De plus, Internet, autrefois lieu par excellence du marché libre de l'information, est rapidement tombé sous la domination de deux géants mondiaux de la Silicon Valley – Google et Facebook – qui non seulement ne s'intéressent pas à l'information,

mais évitent soigneusement les responsabilités liées à l'édition.

Dans une certaine mesure, l'offre accrue peut être une illusion créée par la reproduction des mêmes informations à différents endroits. Si tel est le cas, cela a l'avantage d'offrir aux citoyennes et citoyens plus de possibilités de tomber sur des informations à valeur civique. Mais le plus important, au regard des politiques, c'est de connaître l'origine des informations, et non pas comment et où elles sont accessibles. L'écosystème de médias tant vanté cesse de remplir son rôle démocratique sans cette source d'informations originales, en particulier ce que nous appelons informations axées sur la fonction civique : la couverture des élus et des institutions publiques tels que les parlements, les organes judiciaires et quasi-judiciaires, les hôtels de ville, les conseils scolaires et les services publics de soutien; les questions et les débats relatifs à ces agents et organes; et la capacité des collectivités à se découvrir à des fins civiques.

La politique publique ne doit pas s'intéresser à celui ou celle qui produit cette information – qu'il s'agisse d'un puissant réseau de télévision, d'un journal né au XIX^e siècle, d'un(e) journaliste indépendant(e) ou d'une startup numérique – mais au fait qu'elle existe. Comme nous l'avons indiqué, ce rapport porte sur le rôle que jouent les informations dans une démocratie et sur la question cruciale de savoir si le passage d'un modèle de journalisme à un autre (pour autant que la transition se révèle de façon aussi linéaire) présente un risque acceptable.

Pour beaucoup d'acteurs et observateurs des médias, c'est un fait que le journalisme est au cœur des informations axées sur la fonction civique. Dans ses lettres de mandat envoyées au cabinet, le Premier ministre Justin Trudeau a demandé aux ministres de respecter les journalistes, car ce sont des « professionnels qui, en posant les questions nécessaires, contribuent de façon importante au processus démocratique ». En lançant la deuxième phase des consultations sur le contenu canadien dans l'ère numérique, le ministère du Patrimoine canadien a déclaré que l'un de ses objectifs était de faire en sorte que les Canadiennes et Canadiens aient la possibilité

de « participer activement à notre démocratie en ayant accès à des informations de haute qualité et à des contenus locaux qui reflètent une diversité de voix et d'opinions. »

Cependant, nous sommes arrivés à la conclusion suivante avec, nous l'espérons, un esprit ouvert, après avoir examiné la question sous toutes ses coutures : le journalisme professionnel a été enrichi, mais pas remplacé, par une infusion dans l'écosystème des nouveaux médias de participants non professionnels.

Les Canadiennes et Canadiens sont toujours à la recherche d'information – qu'ils choisissent plus librement et avec peu ou pas de frais à payer.

À la fin de notre phase de recherche, la liste de mauvaises nouvelles pour l'industrie n'a fait que se rallonger. Comme le montre le diagnostic en introduction de ce rapport, la longue marche vers le précipice semble s'accélérer en glissade. Il se peut que cette glissade ne produise pas le genre de crise qui amène les décideurs et décideuses à s'arrêter pour réfléchir, comme l'a fait l'implosion de l'industrie automobile en 2008-2009. Pourtant, le rythme est inexorable et la pente descendante toujours plus raide.

En septembre, Rogers Media a annoncé que la société réduirait la fréquence de publication de ses magazines de consommateurs, y compris *Maclean's*, journal iconique vieux de plus d'un siècle qui était passé d'une parution mensuelle à une hebdomadaire en 1978 en partie grâce à la politique canadienne en faveur des périodiques nationaux. Puis, en novembre, Rogers a annoncé la perte de 87 autres emplois, dont 60 au Québec, incluant le rédacteur en chef de *Maclean's*. Dans un autre épisode de ce qui semble être un cycle

sans fin de compressions dans ce secteur, *The Globe and Mail* a encore aboli une vingtaine de postes de journalistes pour passer à près de 250 employés, soit environ 100 de moins qu'en 2010. Le personnel de la très célèbre application pour tablettes *Star Touch* a été réduit, les revenus du troisième trimestre du groupe Star Media de Torstar ayant chuté de 20 pour cent. Au total, la salle de rédaction de Star s'est rétrécie à 170, contre 470 il y a dix ans. Et les revenus de ses journaux communautaires *Metroland*, autrefois apparemment immunisés contre les ravages subis par le secteur, ont baissé de 10 pour cent.

La campagne présidentielle américaine a marqué la dernière étape d'une année noire pour l'industrie de l'information.

En dépit d'une réduction massive des coûts et d'une restructuration de sa dette en été, Postmedia a enregistré une perte sur l'année de 352 millions de dollars en raison de la baisse de 21,3 pour cent dans la publicité imprimée et de huit pour cent dans la distribution de la presse imprimée. Ses revenus numériques ont augmenté d'un 0,8 pour cent insignifiant. La société a rapidement décidé d'une réduction supplémentaire de 20 pour cent des effectifs au cours d'une année où les opérations de collecte d'informations de la chaîne du tabloïd *Sun* avaient été fusionnées à celles de ses journaux grand format. Ce qui reste de la chaîne après ce dernier carnage journalistique est un bureau parlementaire composé de six journalistes – trois reporters et trois chroniqueurs – contre le double au début de 2016 et plus de 35 à l'aube du millénaire, y compris, à un moment donné, des correspondants réguliers à Montréal, Edmonton, Calgary, Vancouver et Windsor. Tout cela s'est produit dans le contexte

d'un versement de primes de 2,3 millions de dollars aux dirigeants de Postmedia pour qu'ils restent avec la société.

Au Québec, une coalition de 146 journaux a sollicité une intervention gouvernementale d'envergure pour permettre à ses membres de continuer à « servir la démocratie tout en s'adaptant au nouveau monde numérique ». Le groupe comprend le journal centenaire *Le Devoir* de Montréal, un organisme sans but lucratif ainsi que des organisations à but lucratif appartenant à TC Transcontinental et Groupe Capitales Médias Inc. Il demande au gouvernement fédéral d'abolir la taxe de vente sur les journaux et au gouvernement du Québec un programme d'aide financière de cinq ans qui comprendrait des crédits d'impôt remboursables couvrant 40 pour cent des coûts de production, y compris les salaires des journalistes, et 50 pour cent des fonds investis par les journaux dans leurs plateformes numériques. Le groupe propose que ces mesures soient réservées à la presse imprimée.

Bien entendu, les médias canadiens ne sont pas les seuls dans cette situation. Au Royaume-Uni, les revenus ont diminué de 14 pour cent au cours des huit premiers mois de 2016, en dépit d'une courte reprise en été, générée par la publicité politique pour le référendum du Brexit. Et aux États-Unis, la New York Times Co. a enregistré une forte baisse des bénéfices au troisième trimestre et une réduction des postes à la rédaction, tandis que la publicité imprimée chutait de 19 pour cent, et des chaînes comme McClatchy, Gannett et Tronc connaissaient des baisses entre 11 et 17 pour cent, ce qui a occasionné encore plus de coupes budgétaires dans les rédactions. Même après un trimestre satisfaisant, *The Wall Street Journal* a déclaré qu'il réduirait « considérablement » ses effectifs en prévision de « temps difficiles » dans la publicité imprimée. Pendant ce temps, Shane Smith, co-fondateur de *Vice News* prévoyait « un bain de sang » dans les informations numériques en 2017 qui serait fatal pour 30 pour cent des sites numériques.

Certes, il y a eu des lueurs d'espoir. L'exception la plus spectaculaire a peut-être été le *Washington Post*, qui a annoncé en fin d'année avoir fait des bénéfices trois ans après avoir été racheté par le fondateur d'Amazon,

Jeff Bezos. Encouragé par l'extraordinaire campagne électorale aux États-Unis, il a envisagé d'embaucher plusieurs dizaines de journalistes supplémentaires. Bezos avait prévu que le *Post*, dont la renommée datait de bien avant le scandale de Watergate et qui était un des journaux locaux les plus prospères aux États-Unis, grandirait à l'ère numérique grâce à un rayonnement national et mondial. Lors d'une discussion à la Fondation canadienne du journalisme en fin 2015, Martin Baron, rédacteur en chef du *Washington Post*, a plaidé en faveur de ce qu'on accorde aux nouvelles initiatives plus de temps pour éclore, tout en reconnaissant que, grâce à Bezos, il a joui d'une plus grande marge de manœuvre que les autres pour expérimenter simultanément avec plusieurs plateformes. (Nous examinerons quelques exceptions canadiennes dans la section 2 de ce rapport.)

La campagne présidentielle américaine a marqué la dernière étape d'une année noire pour l'industrie de l'information: les bulles filtrantes et les fausses nouvelles sur les plateformes géantes, en particulier Facebook, mais aussi Google, ont attiré l'attention. Le débat sur la responsabilité de telles entreprises à contrôler le mensonge et la haine dans les contenus qu'ils publient et qu'ils promeuvent a montré combien les normes et les pratiques des entreprises établies de collecte d'informations diffèrent de celles des entités émergentes qui leur lancent un défi. Près des deux tiers des adultes américains sondés ont déclaré au Pew Research Center que les informations fabriquées semaient une grande confusion sur la véritable nature des faits et des événements. Quarante-cinq pour cent d'entre deux ont dit espérer que le gouvernement réagisse à cela. Même aux États-Unis, où la liberté de la presse garantie par le Premier Amendement est considérée sacrée, les répondants ont estimé que la distortion de la vérité dans la sphère numérique est une menace contre la démocratie, qui doit être enrayerée.

Il ne faut pas oublier qu'en ce qui concerne le journalisme, le Canada n'est pas les États-Unis, du moins pas encore. Malgré tout ce qu'on dit sur la perte de confiance envers les médias, notre recherche et celle des autres laissent entendre que les Canadiennes et Canadiens continuent à faire confiance aux journalistes et au journalisme.

Dans son rapport de 2016 pour le compte du Forum des politiques publiques, *Le journalisme sérieux a-t-il un avenir au Canada?*, Madelaine Drohan, correspondante canadienne de *The Economist*, a souligné les conséquences de la détérioration des conditions de travail. « Les contraintes financières imposées aux sociétés de médias ont eu un impact négatif sur les conditions de travail des journalistes, indépendamment des fortes pressions pour plus de vitesse et de productivité. » Disposant de moins de ressources, les organismes médiatiques ont dû réduire le nombre de journalistes sur le terrain, et s'efforcent même de tester des innovations numériques qui pourraient les aider à atteindre de nouveaux publics. « La conséquence inévitable », a écrit M. Drohan, « est un journalisme médiocre, une baisse des voix qui contribuent au débat public, et la perte de lecteurs, de téléspectateurs et d'auditeurs fidèles. »

Les journalistes, les cadres de médias, les universitaires et les analystes de politiques luttent tous contre ce qu'annonce au fond le déclin du journalisme traditionnel. Traversons-nous simplement une transition turbulente pour un avenir plus ouvert et plus diversifié, ou assistons-nous à un phénomène susceptible de nuire de façon durable à la démocratie? Quelles interventions sont justifiées si le nouveau marché de l'information s'avère être un mauvais gardien ou, pire encore, un ennemi du bien public? Pouvons-nous nous permettre d'attendre pour savoir ce qu'il en sera?

Qu'on le veuille ou non, de nos jours, les châteaux de pains d'épices se construisent sur la place numérique, il y a des bâtons de sucre qui poussent sur les arbres et le miroir des médias n'est plus équivoque, ni même simplement fissuré. C'est dans ce contexte que nous publions le rapport intitulé *Le miroir éclaté : nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*.

Section

1

Le diagnostic

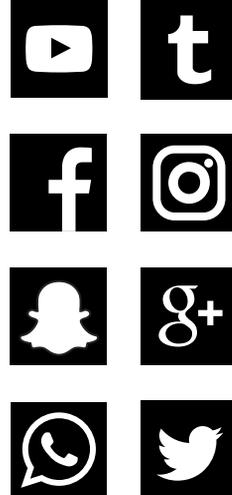
**Les médias du
XX^e siècle sont de
moins en moins
visibles, hormis pour
alimenter un débat
public désormais
hors de leur contrôle.**

Le journalisme axé sur la fonction civique : la marche rapide vers le précipice

Les premières décennies du XXI^e siècle sont marquées par les turbulences à la fois soudaines et irréversibles qui sont venues bouleverser la pratique du journalisme et, par conséquent, les régimes autrefois dominants à travers lesquels des sociétés entières s'informaient.

Ce que les citoyens et les citoyennes savent des évènements actuels, et ce qu'ils sont invités à considérer comme étant important, était jusqu'à récemment encore l'apanage d'un petit nombre de grands groupes médias. Ces groupes – qui incluaient des chaînes de journaux et des réseaux de radiodiffusion - constituaient les portails à travers lesquels le public percevait le monde. Exposant les faits et les débats de la vie quotidienne, du local au global, avec une emprise quasi totale sur l'attention du public, elles étaient à la fois des acteurs politiques puissants et des véhicules publicitaires à la fois essentiels et hautement rentables.

Aujourd'hui, ces organes d'information indispensables sont en train de se réduire rapidement à de simples fournisseurs de contenu, proposant des actualités sur les derniers évènements dans un torrent de verbiage, de rumeurs, de conflits, de plaidoyers, de revendications, de supplications, de désinformation, de mèmes et de GIF et de vidéos virales, qui bouillonne à travers les nouveaux portails de la conscience publique, à savoir Facebook, Google, YouTube, Snapchat, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Twitter et bien d'autres encore. Les



médias du XX^e siècle sont de moins en moins visibles, hormis pour alimenter un débat public désormais hors de leur contrôle.

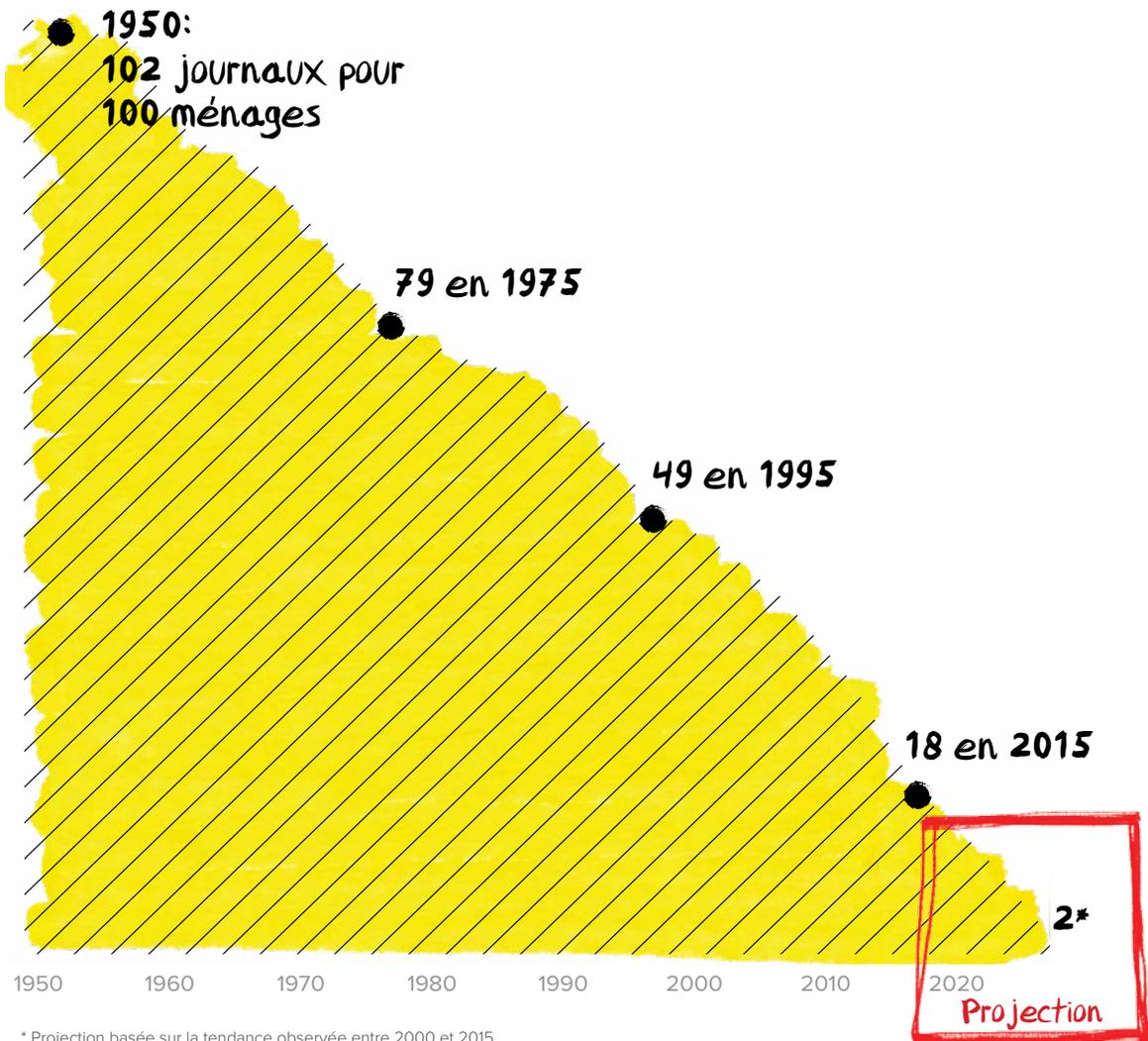
Certes, l'ascension de la communication sociale est exaltante – mobile, instantanée, incessante; un monde constellé d'interconnexions – mais la disparition progressive des médias du 20^e siècle a soulevé une inquiétude légitime à travers les démocraties. Face au recul des médias sur la scène sociale, éclipsés par des formes de contenu plus séduisantes, quelles sont les répercussions sur l'engagement des citoyennes et des citoyens, sur la responsabilité du gouvernement et sur la conscience collective? Que se passera-t-il lorsqu'il n'y aura plus de médias? Ou du moins de médias tels qu'ils existaient – des sources d'informations civiques sérieuses, centralisées, bien présentes; les arbitres d'un programme public commun.

BIENTÔT LA FIN DE LA PRESSE ÉCRITE?

Le journalisme s'étend bien au-delà des entreprises de presse. Pourtant, le journal, cet ensemble ou « paquet » d'informations, a fixé les fondements commerciaux de l'industrie de l'information et a constitué l'épine dorsale du journalisme quotidien, y compris après l'arrivée de la télévision. Au début des années 50, il se vendait plus de journaux chaque jour qu'il y avait de foyers dans le pays. Mais en 1995, au moment où l'accès à Internet est devenu commercialement disponible, le taux de

DISPARITION DES JOURNAUX

Journaux vendus pour 100 ménages au Canada, 1950-2015, projection pour 2025



* Projection basée sur la tendance observée entre 2000 et 2015.

Source : Informations recueillies par Communications Management Inc. auprès de : CARD; CNA; Journaux canadiens; ABC; AAM; CCAB; Statistics Canada [Récupérez les données](#)

pénétration dans les foyers a chuté en dessous de 50 pour cent.

Aujourd'hui, moins d'un foyer sur cinq achète un journal, avec une tendance pour la tranche d'âges au-dessus de la moyenne. Ce déclin inexorable laisse présager un avenir où la presse écrite ne sera plus économiquement viable; une évolution économique qui, selon Ken Goldstein, économiste de Winnipeg spécialisé dans les médias, pourrait arriver d'ici les six prochaines années.

Cependant, il fut un temps où les journaux représentaient le média idéal des Canadiennes et des Canadiens : propriétaire canadien, haute rentabilité, source importante d'emplois pour les travailleurs intellectuels qualifiés, indispensables aussi bien dans la vie quotidienne que pour l'idée que se fait le pays de lui-même. Le public était plus nombreux à lire des journaux et des magazines d'information canadiens – et à suivre les actualités, des documentaires et des émissions d'affaires publiques à la télévision ou à la radio – qu'à aller au cinéma, fréquenter les galeries d'art du Canada, acheter des enregistrements canadiens ou regarder des comédies et séries dramatiques canadiennes.

Fait bien réel de la vie culturelle de ce pays, l'information et le journalisme n'avaient pour seul rival, en termes d'importance, que le sport national. Les Canadiennes et les Canadiens consommaient les informations étasuniennes, mais ils le faisaient en complément et non en substitution de la presse nationale. Le journalisme faisait partie intégrante du projet national.

Que s'est-il donc passé? Certes, de nouvelles formes d'accès à l'information, de diffusion et de récupération ont vu le jour au sein de l'écosystème des médias, mais cela n'explique pas tout. Le modèle économique du journalisme s'est effondré, structurellement et en profondeur.

Le journal est devenu le média d'information principal, grâce à la complémentarité de ses différentes sources de contenu, à l'attention que lui accordait le public et aux revenus que celle-ci permettait de dégager. Il y a quatre cents années, bien avant l'apparition des journaux,

il existait des « gazettes » – des récits écrits de faits d'importance sur le plan économique ou politique (ou d'intérêt licencieux). Il existait en outre des pamphlets politiques qui revendiquaient avec passion une cause ou une autre, et des « annonceurs » – des brochures commerciales faisant la promotion de biens, de services et de possibilités d'investissement.

Le journal, en tant qu'expression culturelle, a su brillamment combiner informations, chronique éditoriale et publicité en un seul recueil, un organe indispensable de discours public, un outil apte à capter l'attention du public et à se vendre de nouveau chaque jour. Avec le temps, le journal a développé la capacité de proposer un contenu éditorial attrayant pour les lecteurs tout en étant adapté aux besoins des annonceurs : le journalisme de service voyait le jour. Les chroniques dédiées aux voyages, aux automobiles, au patrimoine, à la mode et à l'alimentation proposaient toutes des informations intéressantes pour les lecteurs ainsi qu'un moyen pour les annonceurs de toucher ces cibles. Une grande partie de leurs revenus (entre 75 et 80 pour cent) découlaient de la publicité, à un point tel que les journaux étaient vendus à des tarifs très réduits (voire offerts gratuitement), précisément pour accroître leur lectorat au profit des annonceurs.

Une forme de publicité – les petites annonces – était la chasse gardée du journal : la menue monnaie des opérations commerciales au cœur de la vie d'une communauté, mais extrêmement lucrative en somme. À la fin des années 90, quiconque voulait louer un appartement, vendre un canapé ou publier un avis de décès devait passer par le quotidien local. Radiodiffuseurs et magazines ne pouvaient tout simplement pas prendre en charge le volume des petites annonces, ni le rythme quotidien de publication.

Pourtant, dès 1964, Marshall McLuhan affirmait : « Les petites annonces (et les cotations en bourse) sont le fondement de la presse. Si l'on découvre une autre source facile d'accès pour ces diverses informations quotidiennes, la presse fera faillite. »

Cette alternative a vu le jour en 1995, précisément l'année où le taux de pénétration des journaux canadiens a chuté en dessous de 50 pour cent. Pierre Omidyar, développeur de logiciels à San Jose, a créé une plateforme de vente numérique dédiée à la vente et à l'achat des types de biens qui étaient auparavant disponibles uniquement sur les marchés aux puces, en vente-débaras – et dans les petites annonces. Cette même année, Craig Newmark, autre ingénieur en logiciels californien, a commencé à envoyer par courriel une liste d'activités sociales à venir et d'offres d'emploi à des amis et à des collègues programmeurs. Aujourd'hui, eBay, Craigslist et une multitude d'autres plateformes de vente spécialisées, ainsi que des réseaux et plateformes professionnels tels que LinkedIn, privent les médias traditionnels d'une partie importante de leur gagne-pain. Agissant de la sorte, ils ont détruit la base sur laquelle l'industrie de l'information reposait. Entre 2000 et 2008, les petites annonces ont rapporté aux quotidiens canadiens plus de 800 millions \$ par an, avec un record historique de 875 millions \$ en 2005 – année de lancement de Kijiji au Canada. Dix ans plus tard, en 2015, ce chiffre a chuté à 119 millions \$, et va inévitablement atteindre zéro.

Les entreprises de presse ont tenté de lancer leurs propres sites d'annonces en ligne, à l'instar de

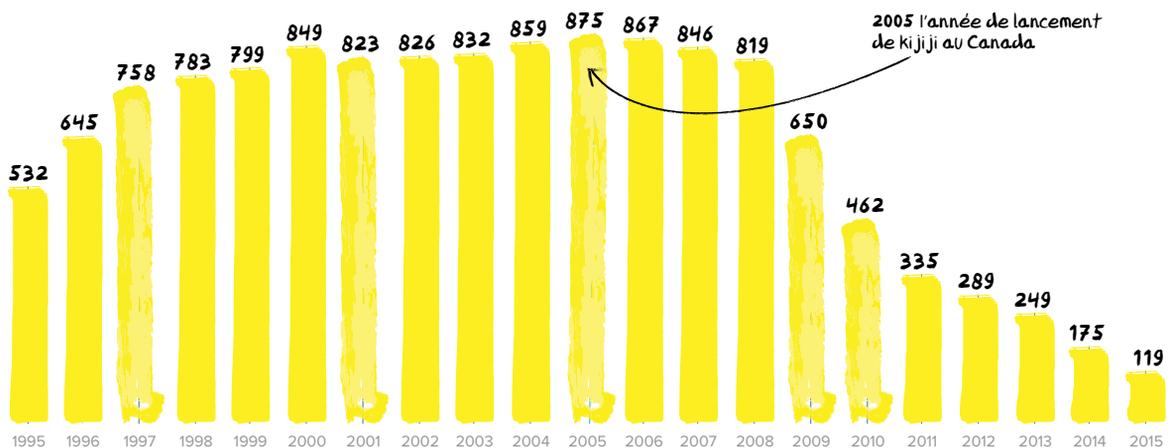
Workopolis, une coentreprise entre The Globe and Mail, *The Toronto Star* et *La Presse* créée en 2000. Cependant, l'industrie de l'information n'avait plus le privilège de telles annonces; l'union corps rédactionnel/ petites annonces avait été brisée. Les trois quarts de milliards de dollars de revenus fiables par an s'étaient évaporés en une décennie.

Parallèlement, le journalisme de service développé par l'industrie pour maintenir un haut niveau de rentabilité a, lui aussi, été dépassé. Pourquoi un amateur de voitures privilégierait-il la rubrique automobile d'un quotidien local alors qu'il existe d'innombrables sites Web spécialisés au contenu plus riche? Quel attrait revêt la rubrique divertissements d'un journal dans un monde où cohabitent Rotten Tomatoes, Flixter, IMDb et des sites Internet dédiés aux potins des célébrités? Dans quelle mesure une chronique gastronomique peut-elle rivaliser avec Ricardo, Epicurious, Yummly et une myriade d'autres ressources numériques culinaires?

En 2006, les bannières Web, encadrant les rubriques d'informations et de services, représentaient près de 1,8 milliard \$ de revenus pour l'industrie des quotidiens. En 2015, ce chiffre a chuté à 907 millions \$, soit une baisse de près de moitié en une décennie, qui se poursuit en pourcentages à deux chiffres.

L'EFFONDREMENT DES PETITES ANNONCES DANS LES JOURNAUX

Recettes publicitaires totales pour petites annonces imprimées, quotidiens canadiens, 1995-2015, en millions de dollars

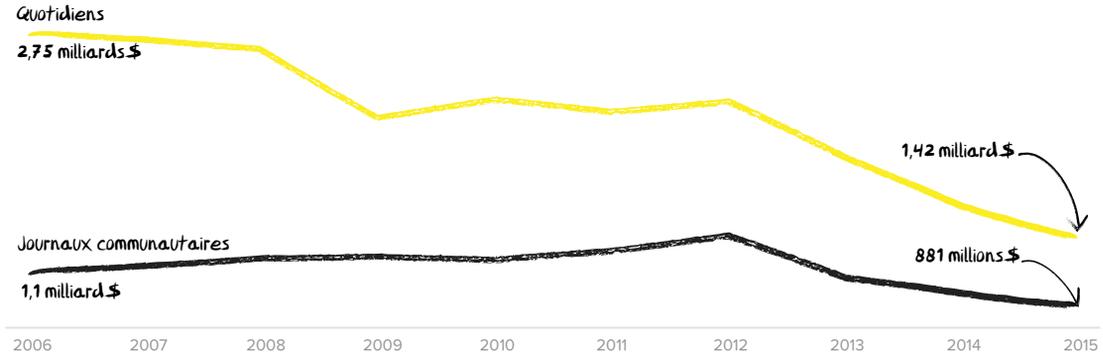


Source : ThinkTV (TVB Canada)

Les journaux communautaires, peut-être plus proches de leurs annonceurs, ont enregistré des recettes publicitaires annuelles de plus de 1,2 milliard \$ au XXI^e siècle. Depuis 2012, néanmoins, les annonces locales ont commencé à décliner conjointement avec les annonces nationales, atteignant 881 millions \$ en 2015, ce qui représente une baisse annuelle de ces recettes de 10 pour cent.

LA CHUTE DES ANNONCES DANS LES JOURNAUX

Recettes publicitaires totales des journaux au Canada (en millions de dollars) :



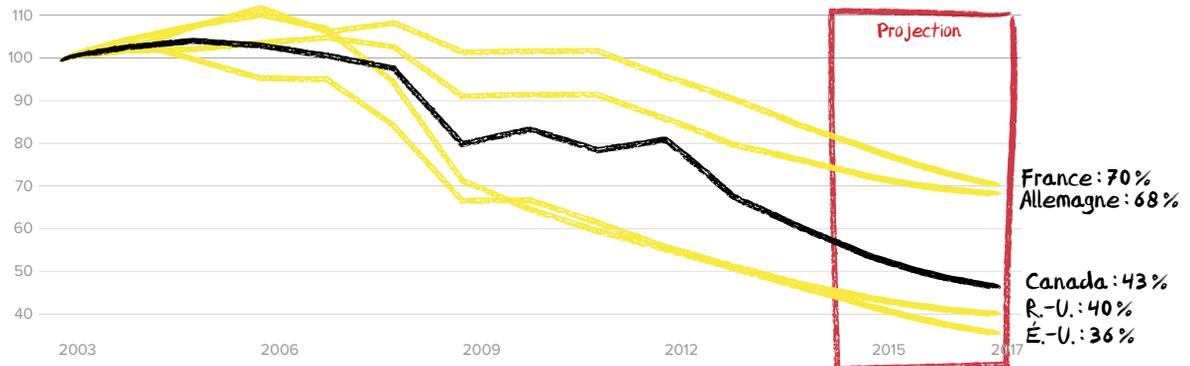
Source : Newspapers Canada

Peut-être même que ces recettes amoindries sont menacées. Dans l'édition 2016 de l'état annuel des tendances des médias, Mary Meeker, analyste à la Silicon Valley, souligne l'écart entre le temps consacré par le public à lire la presse écrite (quatre pour cent) et la part de la presse écrite sur le marché publicitaire (16 pour cent); ce qui suggère que les journaux gagnent davantage de recettes publicitaires qu'ils n'obtiennent d'attention.

Ces tendances, comme le montre le graphique ci-dessous, ne sont pas spécifiques au Canada, ni même à l'Amérique du Nord, puisqu'on les retrouve également en Europe.

LE DÉCLIN DE LA PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX EST GÉNÉRALISÉ

Recettes publicitaires des journaux, en pourcentage des valeurs de 2003 (2003 = 100 %) :



Source : Reuters Digital News Report, 2016

Au début, les journaux canadiens parvenaient à ralentir leur course vers le précipice en augmentant les prix de leurs abonnements, après avoir vendu leurs produits à une fraction du coût de production pendant des années. Mais cette solution ne s'est pas avérée viable à long terme : cinq années consécutives de pertes ont fait disparaître 150 millions \$ de revenus totaux provenant de la vente de journaux. En somme, entre 2006 et 2015, les quotidiens canadiens ont perdu 40 pour cent de leurs revenus. La tendance s'est accélérée au cours de ces trois dernières années, et leurs revenus totaux devraient être passés sous la barre des 2 milliards \$ en 2016.

Le marché numérique était initialement trop petit pour être profitable pour les médias traditionnels. Depuis, ce marché s'est développé de façon exponentielle, mais pas au profit de ces médias. L'expansion du lectorat de la presse écrite par le numérique a offert à la plupart des entreprises de presse une portée plus grande que jamais. Selon comScore Inc., les trois quarts des internautes canadiens ont visité les sites Web des journaux au premier semestre 2016. Malheureusement, nombreux sont ceux à l'avoir fait rarement, ou à s'être arrêtés à la page d'accueil, d'où une conversion trafic/revenus assez frustrante. La restriction de certaines sections du contenu en ligne aux lecteurs payants s'est somme toute avérée peu profitable.

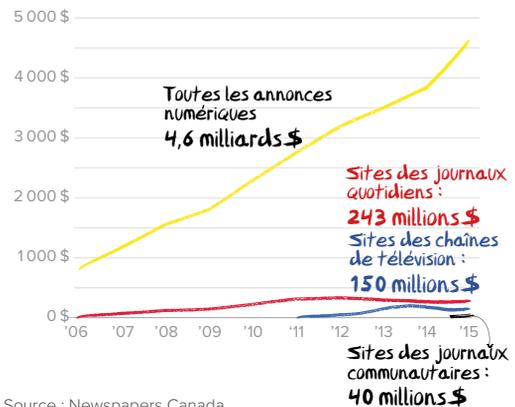
De façon générale, la publicité numérique a connu une croissance exponentielle. En 2005, les annonceurs canadiens ont dépensé 562 millions \$ en ligne, contre 2,7 milliards dans les journaux. En 2016, la croissance du numérique s'est décollée, atteignant 5,6 milliards \$ (1 milliard \$ en français), avec une augmentation annuelle d'environ 20 pour cent, tandis que dans 100 hebdomadaires et 1 000 quotidiens, la publicité a chuté à 1,4 milliard \$.

Les journaux avaient placé tous leurs espoirs dans le marché numérique, mais ces espoirs ont été de courte durée, compte tenu de la stagnation de leurs revenus depuis 10 ans. En fait, leur part baisse, aussi bien en termes de pourcentage qu'en termes de volume. En 2011, les quotidiens récoltaient 246 millions \$ (44 millions \$ pour les journaux communautaires), soit

9,1 pour cent des dépenses globales engagées qui s'élevaient à 2,67 milliards \$. En 2015, le numérique est passé à 4,6 milliards \$, tandis que la part des quotidiens est descendue à 233 millions \$ et celle de la presse communautaire à 40 millions \$. Le mobile, malgré son succès auprès des usagers, ainsi que Google

LES SITES DES JOURNAUX ET DES CHÂÎNES DE TV PASSENT À CÔTÉ DE L'EXPLOSION DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

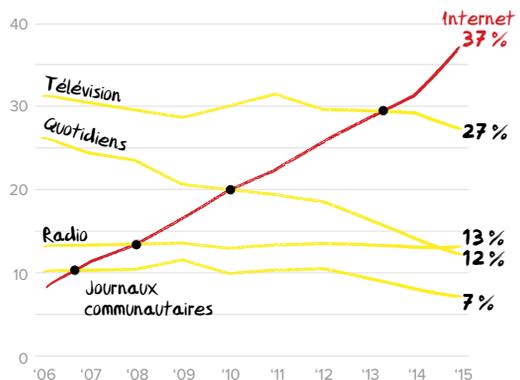
Recettes publicitaires numériques au Canada : Quotidiens, télévision et total (en millions de dollars) :



Source : Newspapers Canada

LA PUBLICITÉ SUR INTERNET S'ENVOLE...

Part de marché de toutes les recettes publicitaires au Canada, par média :



*Les pourcentages annuels ne totalisent pas 100 %, certaines catégories mineures ne figurant pas dans la liste.

Source : Newspapers Canada

et Facebook, représentait moins d'un pour cent des recettes publicitaires totales des journaux.

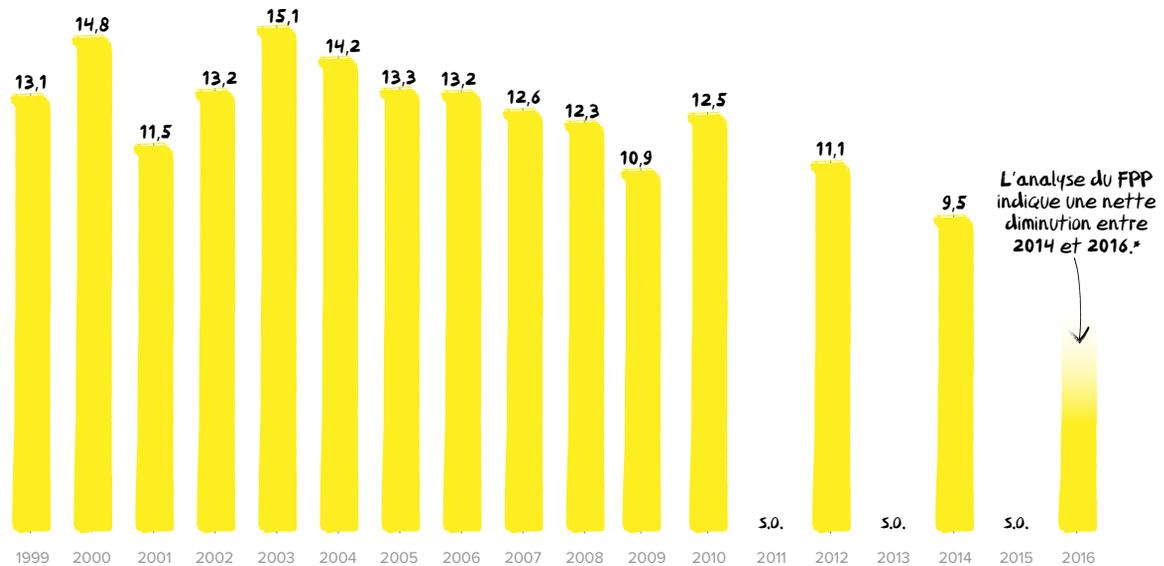
CONCLUSION

Les journaux ont connu un déclin pendant plusieurs décennies, déclin qui, malheureusement, semble s'accroître. Nous avons demandé à des dirigeants d'entreprises de presse, particulièrement celles du secteur privé et mixtes, de collaborer à nos travaux en nous indiquant les tendances de leurs recettes au cours des cinq dernières années. En supposant qu'elles aient eu des recettes de 100 \$ en 2011, quel serait le chiffre d'affaires cinq ans après? Les résultats sont présentés

dans le graphique ci-joint. Les chiffres élevés affichés par Le Devoir s'expliquent par sa part du marché publicitaire historiquement basse. À part cela, The Globe and Mail obtient le meilleur résultat, malgré plusieurs années de pertes publicitaires à deux chiffres. La situation est par contre critique pour Postmedia, et elle n'est nullement liée, du moins directement, à son niveau d'endettement élevé (indirectement, les coupes significatives opérées en termes de personnel et de produit ont probablement éloigné annonceurs et lecteurs beaucoup plus que chez ses concurrents).

LES JOURNAUX RÉALISENT ENCORE DES BÉNÉFICES MAIS CEUX-CI DIMINUENT RAPIDEMENT

Pourcentage de marges bénéficiaires d'exploitation (bénéfice avant intérêts, impôts et postes exceptionnels) :

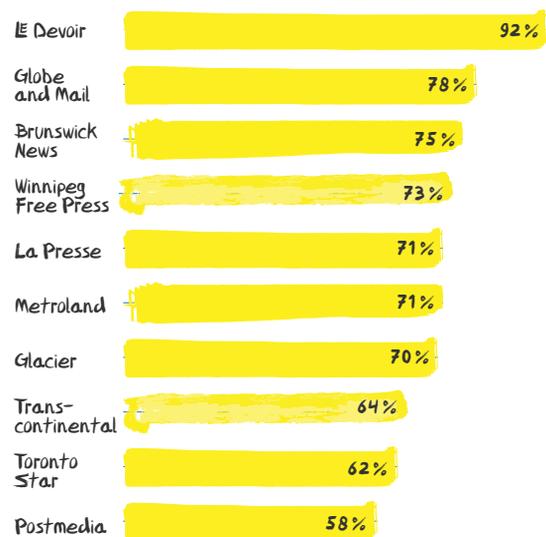


*Les résultats de 2016 ne seront pas disponibles avant 2018.
Source : Statistics Canada

Malgré les efforts engagés pour équilibrer leurs dépenses et leurs revenus, ces entreprises ressentent également les effets au niveau de leurs bénéfices d'exploitation, lesquels ne tiennent pas compte ici encore des dettes à rembourser. En 2014, selon Statistique Canada, les journaux avaient une marge bénéficiaire d'exploitation de 9,5 pour cent, soit un net recul comparé aux 12,5 pour cent quatre ans plus tôt; un chiffre qui reste néanmoins positif. Statistique Canada ne collecte ces données que tous les deux ans. Par conséquent, les chiffres de 2016 ne seront pas connus avant 2018. Afin de mieux cerner la tendance, le FPP a examiné la rentabilité financière de quatre sociétés cotées en bourse. Résultat : leur marge d'exploitation a diminué de moitié depuis 2014.

RECETTES DES JOURNAUX EN 2016 PAR RAPPORT À 2011 (%)

Recettes totales de 2016, en pourcentage des recettes de 2011 (2011 = 100 %)



Source : Représentants des entreprises

LA TÉLÉ CONTRE YOUTUBE

La radiodiffusion a également été perturbée par Internet et ce que ce dernier a rendu possible, de YouTube à Netflix en passant par le streaming en ligne. L'audience des informations télévisées demeure forte mais leur public est plus vieux et, par conséquent, son intérêt diminue aux yeux des publicitaires. Les chaînes d'information en continu font appel à des panels d'intervenants en studio pour compléter leurs reportages de base d'opinions et d'arguments en abondance. Il incombe à des équipes de presse télévisée plus réduites et moins nombreuses d'occuper toujours plus de temps d'antenne (en plus d'alimenter les plateformes numériques), ce qui signifie qu'elles ont de moins en moins de temps à consacrer à la recherche et à l'entretien des sources. Il en va bien sûr de même pour les reporters de presse écrite, qui ont de nombreuses bouches à nourrir : site Web, vidéo, réseau social, journal.

« Les articles de fond, les reportages et les enquêtes étant maintenant plus rares, les programmes d'informations portent de nos jours davantage sur les faits divers et les annonces institutionnelles faites par l'entremise de communiqués et de conférences de presse », affirme John Cruickshank, l'ancien directeur de CBC News et éditeur du *Toronto Star*. « Le portrait quotidien de notre vie locale et nationale proposé par les médias de presse canadiens est déjà moins complet, moins nuancé, moins authentique, plus sensationnel, plus scénarisé et plus négatif. Comme la crise de l'industrie s'aggrave, la représentation du Canada par les médias de presse reflète de moins en moins notre réalité collective. »

Chris Lane : une bataille gagnée, une guerre perdue

Deux mois encore avant la tenue de notre table ronde à Regina, Chris Lane était le réalisateur principal des informations de la CBC pour la Saskatchewan. Âgé de 36 ans, il a également travaillé comme producteur à Calgary, Charlottetown, Fredericton et Toronto.

Lane se décrit lui-même comme voué corps et âme à la CBC : « celui qui, lors des réunions d'affectation, plaide pour une plus grande pertinence grâce à du contenu cliquable... Un nouveau Costco est-il en train d'arriver? Le cours du dollar influe-t-il sur vos plans pour les vacances d'hiver? Envahie de chats, la SPCA a produit ce mème... n'est-il pas mignon? »

« Un indispensable » est devenu l'équivalent d'un « gobelet en carton. »

Mais avec le recrutement croissant des coordonnateurs de médias sociaux et l'augmentation du nombre de clics, la mise à pied de réalisateurs et de reporters et la réduction de la couverture régulière des institutions, Lane a changé d'avis.

Pourquoi tous ces efforts, Lane a-t-il commencé à se demander, remarquant que la publicité en ligne ne génère véritablement que de faibles recettes pour la CBC. « À mon sens, ce modèle commercial ne fonctionne pas. Notre "présence" et notre "portée" ont beau être plus importantes, cela ne finance, n'étend et ne restreint pas nos obligations journalistiques. »

Après avoir remarqué qu'il parlait désormais de « contenu » plutôt que de « nouvelles » (et les deux « ne sont pas interchangeables »), il a décidé d'abandonner complètement le journalisme. « En cherchant à faire regagner leur pertinence aux médias traditionnels sur le déclin, je pense que nous les avons rendus plus jetables. »

Cela constitue, a confié Lane au FPP, le grand dilemme actuel des grands médias : « un indispensable » est devenu l'équivalent d'un « gobelet en carton. »



Après avoir quitté la CBC, Chris Lane est devenu PDG de la Canadian Western Agribition à Regina
Source : CPimage/Michael Bell

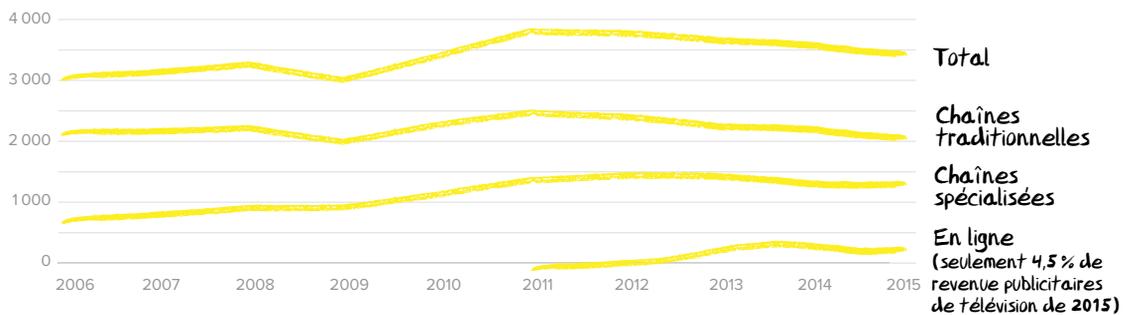
À l'échelle locale, le CRTC rapporte que les recettes générées par la presse télévisée diminuent d'environ 10 pour cent par an et qu'« un nombre alarmant » de chaînes ont écourté leurs journaux. « Elles ont comprimé leurs effectifs et ont centralisé leurs activités d'information, réduisant leur présence locale », affirme le directeur du CRTC, Jean-Pierre Blais. Citons par exemple la décision de la CBC, en décembre 2014, d'abrèger les téléjournaux de début de soirée; l'abandon par la chaîne de télévision OMNI en mai 2015 de son journal en troisième langue à Toronto, Calgary, Edmonton et Vancouver; le licenciement de 350 collaborateurs par

BCE Media en novembre 2015; enfin, la réduction par CHCH-TV de son programme d'information en continu de 80 heures par semaine à seulement 17,5 heures. Face à cela, le CRTC a annoncé une nouvelle réglementation devant entrer en vigueur en septembre 2017, en vertu de laquelle seront injectés jusqu'à 90 millions de dollars par an dans les journaux télévisés locaux de l'ensemble du pays.

Comme la presse écrite, la télévision n'a presque pas profité de la croissance explosive de la publicité en ligne. Les ventes numériques représentent à peine plus de quatre pour cent de ses recettes totales.

ALORS QUE LES RECETTES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION COMMENCENT AUSSI À BAISSER...

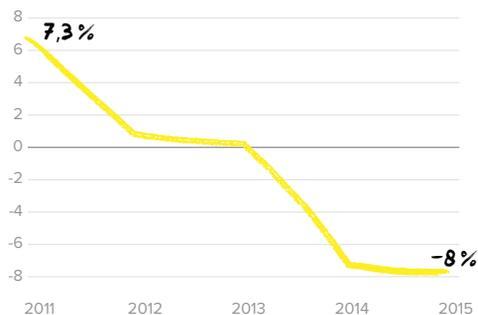
Recettes publicitaires nettes de la télévision (en millions de dollars)



Source : Statistics Canada, CRTC, ThinkTV via Newspapers Canada

...LES BÉNÉFICIAIRES DISPARAISSENT DANS LES STATIONS PRIVÉES

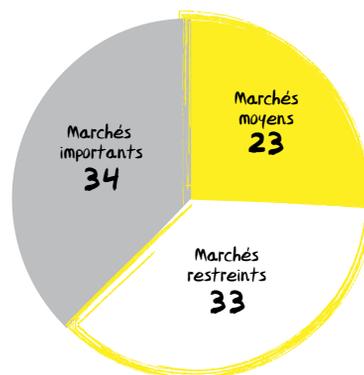
BAII : bénéfice avant intérêts et impôts (%)



Source : Données du CRTC

...QUI POUR LA PLUPART SERVENT DES MARCHÉS RESTREINTS

Répartition des chaînes de télévision privées, locales au Canada, 2015 :

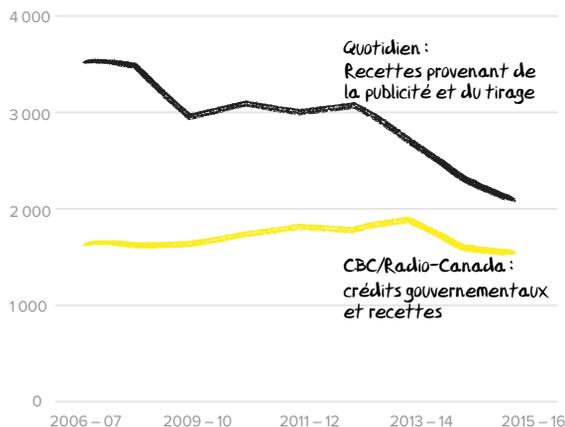


Source : Nordicity

Parmi les journaux et les vecteurs publicitaires traditionnels, seule la radio, du fait de son orientation hyperlocale (faits divers, circulation, météo, sports locaux) et de l'absence de concurrence de la CBC pour les recettes, est parvenue à maintenir son niveau en la matière. Il y a ensuite la CBC elle-même, la principale alternative aux quotidiens, qui produit un journalisme national axé sur la fonction civique. Malgré les coupes budgétaires qu'elle a connues (une saignée budgétaire interrompue en 2016 par le gouvernement des Libéraux), la CBC s'en est bien sortie ces dix dernières années. Pour les six premiers mois de l'exercice en cours, les recettes de la CBC sont supérieures de 14,5 pour cent à celles de l'année dernière, ses revenus publicitaires faisant un bond de 45 millions de dollars (40 pour cent).

DÉCLIN DES JOURNAUX, STABILITÉ DE CBC/RADIO-CANADA

en millions de dollars



Source : CBC, Newspapers Canada

UNE IDENTITÉ ET UNE AUDIENCE EN DÉCLIN

L'essoufflement financier du secteur de l'information est un signe de l'érosion de sa pertinence tout comme du délitement des liens de fidélité, qui ont transformé les sociétés en marques. Inondés de choix, les consommateurs ont tendance à être plus volatils. Les entreprises de nouvelles locales et régionales se trouvent elles-mêmes dépassées par les sites généralistes et spécialisés, tandis que les médias sociaux empiètent sur les plages auparavant consacrées aux médias traditionnels. Ils constituent également un

moyen pour les startup de se disputer la visibilité avec les enseignes établies, en particulier sur Facebook.

Par exemple, le respecté *Scientific American*, fondé en 1845, le plus ancien magazine publié sans interruption aux États-Unis, possède un [site Web](#) consulté par 5,5 millions de visiteurs ponctuels par mois, et une [page Facebook](#) qui reçoit 2,7 millions de « J'aime ». Cependant, en 2010, Elise Andrew, une étudiante en biologie à l'Université de Sheffield alors âgée de 23 ans, a créé une page impertinente sur Facebook intitulée [I Fucking Love Science](#) pour partager des articles intéressants tirés de revues scientifiques avec « quelques dizaines d'amis. » En novembre 2016, IFLS affichait plus de 25 millions de « J'aime » et, depuis 2013, Andrew, qui réside maintenant à Midland dans l'Ontario, a lancé IFLScience.com, qui attire 45 millions de visiteurs par mois, dépassant de loin le renommé *Scientific American*.

Aucun ne remplace l'autre ou n'a l'ambition de s'y substituer. IFLS partage le contenu d'autres sources tandis que le *Scientific American* produit lui-même le sien. Mais comme tant d'autres initiatives dynamiques sur la toile, IFLS peut être produit à un coût qui, compte tenu de l'étendue et de l'implication de son public, le rend profitable. Comme pour le *Scientific American*, les recettes qu'il tire de son exposition via les médias sociaux sont dérisoires par rapport à ses dépenses totales.

Les entreprises de presse traditionnelles canadiennes sont confrontées à un problème supplémentaire : elles ont perdu le contrôle de la distribution de leurs produits. De plus en plus, leurs histoires ne sont pas accessibles depuis leurs propres sites Internet mais par le biais d'agrégateurs tels que Google News et National Newswatch, ou via Facebook, Twitter ou d'autres sites de médias sociaux. La source de contenu d'information devient opaque : tout comme les téléspectateurs relèvent à peine le nom des sociétés de production à l'origine des programmes, les utilisateurs de Facebook et de Google se soucient peu de la provenance de leur contenu d'information. En 2016, un rapport du Reuters Institute for the Study of Journalism a établi que les marques sont « clairement remarquées » moins de la moitié du temps par les lecteurs sur les médias sociaux.

Les entreprises d'information s'inquiètent de voir la diffusion de leur production journalistique sur des plateformes tierces éroder leur identité. Comme un cadre du secteur des médias canadiens l'a déclaré lors de l'une de nos tables rondes, même si c'est pactiser avec le diable, il n'y a pas d'autre choix que de publier sur Facebook : « C'est là que se trouve le public. » Les sites d'information francophone et anglophone de la CBC, les plus visités au Canada, attirent 15 millions de personnes par mois. Facebook compte 17 millions d'utilisateurs actifs au Canada par jour.

Pourtant, tandis que le public évolue et que l'identité de marque et la fidélité s'érodent, l'enquête d'opinion publique réalisée aux fins de ce rapport a établi qu'au moment de prendre des décisions importantes, les citoyens et citoyennes accordent leur confiance aux marques de presse établies, les consultent et comptent sur elles. Ils ne souhaitent simplement pas payer pour cela.

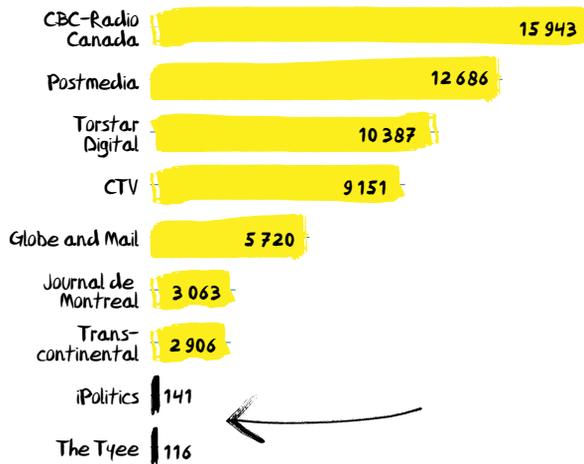
L'immense majorité du journalisme axé sur la fonction civique (par opposition au journalisme de service) provient encore des salles de rédaction d'entreprises médiatiques traditionnelles. Comme la toile a aboli les anciennes barrières pour accéder au marché de l'information, la sphère numérique a généré une multitude de nouvelles initiatives de contenu, certaines de portée nationale ([iPolitics](#), le [National Observer](#)), certaines locales (Torontoist, AllNovaScotia et paNOW), certaines d'orientation politique explicite (The Tyeer, rabble.ca, Rebel Media), certaines éditions nationales de médias américains (Huffington Post, BuzzFeed) et au moins une (Vice) originaire de notre pays mais désormais basée à New York. À part les marques internationales disposant de salles de rédaction au Canada, aucune ne figure parmi les 60 principales sources d'informations en ligne au Canada. Cumulées, elles ne représentent qu'une petite partie du flux d'informations sur Internet et, jusqu'à présent, leurs équipes ne représentent qu'une fraction infime de l'effectif rédactionnel des quotidiens, de la télévision et de la radio.

RIVALISER AVEC LES « PIÈGES À CLIC »

Idéaliser le secteur de l'information traditionnelle serait une erreur. Ce dernier a souvent fait l'objet de critiques acerbes, souvent virulentes. Pour autant que les médias

LES NOUVELLES ENTREPRISES NUMÉRIQUES NE PÈSENT PAS BIEN Lourd DANS LES NOUVELLES EN LIGNE

Nombre total de visiteurs uniques sur les sites de nouvelles, juillet 2016 (en milliers) :



Source : comScore

d'information prétendent jouer un rôle essentiel au sein de la démocratie, une préoccupation persistante porte sur la subversion, par les pressions du marché (et les goûts du public), des responsabilités sociales de ces derniers et de leur engagement pour le bien de la communauté. Ce dont la démocratie a besoin est une attention sérieuse à l'autorité politique. Ce que le public préfère au quotidien sont les pièges à clic : sensationnalisme, scandale, sentimentalisme et nouveauté. Et pour les propriétaires de médias, les marges bénéficiaires et les rendements financiers sont la priorité.

Par conséquent, les critiques de droite considèrent les médias comme biaisés, irresponsables et hystériques, attisant et tirant vers le bas le débat public ou traitant certains points de vue avec un mépris total. À gauche, les critiques les considèrent au service de la structure toute puissante qu'ils sont supposés surveiller, l'« appareil idéologique d'État. » Les centristes s'inquiètent que la mission civique des médias soit trop souvent sacrifiée aux intérêts comptables des entreprises.

Lorsque les médias d'information ont dominé le débat public, cette domination est devenue une source de préoccupation. La crainte de la « concentration de la

propriété » a donné lieu à la création du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse (le Comité Davey) de 1970, à la Commission Kent de 1981 et au Rapport du Sénat de 2006 sur les médias d'information canadiens, qui ont tous déploré que le contrôle économique restreigne la diversité des points de vue et de l'expression journalistiques, limitait les priorités à l'ordre du jour et réduisait l'investissement dans la collecte d'informations afin de maximiser les profits.

Néanmoins, les salles de rédaction des médias traditionnels étaient soumises à des normes et à des protocoles d'enquête et de reportages. Le contrat passé avec leurs publics était que la couverture fournie soit la plus précise et fiable possible : recherchée minutieusement, sujette à vérification, rapportée de manière responsable. Il est certain qu'en comparaison avec les médias ailleurs dans le monde, par exemple la presse à sensation britannique, le journalisme canadien a relativement bien répondu aux attentes du public, proposant toute une gamme d'orientations politiques, de goûts culturels et de styles journalistiques.

Au Canada anglophone, les journaux *Sun* s'est fait la voix d'un populisme ouvrier de droite. Le *Toronto Star* a affiché fièrement son progressisme, tel qu'énoncé dans les principes d'Atkinson. Des journaux grand format tels que l'*Edmonton Journal* et le *Montreal Gazette* ont ciblé les foyers de la classe moyenne. The *Globe and Mail* a visé une clientèle aisée intéressée par le monde des affaires et les personnes concernées par la politique. Le *National Post* s'est positionné en 1998 comme le porte-drapeau d'un certain courant conservateur. Le radiodiffuseur public, la CBC, a proposé du contenu informatif et documentaire pour compléter la programmation plus orientée vers le marché de CTV, Global et la radio privée. Dans la presse francophone, la même configuration peut être observée dans *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Devoir* ainsi que Radio-Canada et TVA, avec la complexité additionnelle causée par l'orientation particulière de chaque groupe concernant la place du Québec au Canada.

Parallèlement aux magazines, à la presse communautaire, aux publications dans les langues de diverses ethnies et minoritaires et aux médias autochtones, le secteur de la presse quotidienne a rempli une fonction civique cruciale, assurant la couverture des places affectant la vie des citoyens, des tribunaux aux conseils municipaux en passant par les cabinets et les conseils scolaires. De nombreux journalistes de terrain, abordant les questions d'intérêt public sous différents angles, ont assuré la surveillance nécessaire pour amener les autorités à rendre des comptes et ont créé le moyen de galvaniser l'attention, au besoin. Ils se sont avérés essentiels, autant pour mettre au jour les méfaits que simplement pour relater les affaires publiques.

Le déclin des médias d'information traditionnels n'est pas simplement le résultat de leurs piètres performances face à de nouveaux concurrents. L'avènement des réseaux d'accès informatisé dans la communication sociale relève d'un phénomène tout autre. Il constitue un changement structurel profond.

Même avant Internet, le maintien des marges bénéficiaires et le remboursement des dettes liées aux acquisitions de groupes menaient à des réductions d'effectifs, suscitant par là même une inquiétude face à la compromission de la fonction civique du journalisme. Mais les coupes budgétaires des années 1990 ont été opérées dans un contexte de flux de recettes, dont les sources tendent aujourd'hui à se tarir. La capacité des médias d'information à financer les armées de reporters et de rédacteurs nécessaires pour assurer une couverture régulière, routinière et solide des institutions civiques est gravement affectée.

Le nombre exact de postes disparus en journalisme (et le nombre de talents qui ont quittés) n'est pas facile à calculer. Nous avons demandé aux trois principaux syndicats représentant les salariés du secteur des nouvelles au Canada de recenser l'effectif de journalistes dans leurs unités de négociation à différents moments. Leurs registres sont loin d'être parfaits mais fournissent un ordre de grandeur.

La Guilde canadienne des médias a suivi les licenciements et les rachats concernant ses membres au cours des quelques dernières décennies. Si on exclut les sociétés n'appartenant pas au secteur de l'information, le total est de l'ordre de 12 000 postes perdus, dont plus de 1000 pour la seule année 2016. Les 46 unités de négociation d'Unifor comptaient 1583 membres en 2010, contre seulement 1125 au début de l'année 2016. Le SCA-Canada estime compter environ 400 membres travailleurs de l'information en 2016, soit une baisse d'environ un tiers depuis 2010 et de plus de deux tiers depuis le début des années 1990.

Quelles ont été les répercussions de ces pertes d'emplois? Considérons une thématique essentielle des nouvelles locales : les affaires municipales. Les journaux quotidiens, auparavant, possédaient des bureaux complets dans les principaux hôtels de ville. Jusqu'à récemment, à Ottawa, le *Citizen* et le *Sun* avaient seulement trois journalistes affectés à la couverture de la gouvernance de leur ville. D'autres réductions ont eu lieu ces derniers temps et les pertes en effectifs s'accroissent. Les médias numériques, tels que apt613.ca dans la capitale fédérale, ont pris leur envol mais affirment s'appuyer toujours sur les

reportages grand public comme base de leur travail.

« Nous n'avons ni l'expertise ni les ressources », a affirmé Katrina Marsh, fondatrice et éditrice en chef du site d'art et de culture, lors de notre table ronde à Ottawa.

Il est vrai que les citoyennes et citoyens intéressés disposent maintenant des moyens de faire circuler leurs propres comptes rendus des affaires civiques. Par exemple, le blogueur Steve Munro, cadre des technologies de l'information à Toronto aujourd'hui à la retraite, s'est lui-même imposé comme référence majeure en matière de transports publics. Son lectorat a posté plus de 40 000 commentaires sur son travail au fil des années et, en 2005, il a reçu le prix Jane Jacobs, qui récompense les personnes qui contribuent au dynamisme de la ville de Toronto. Seul, il n'a cependant pas la portée pour susciter l'attention à l'échelle de la métropole entière. Il dit :

« J'ai beau m'offrir le luxe d'écrire de longs articles détaillés sur tout ce qui peut m'attirer, je tire mon chapeau à la presse professionnelle... Les médias traditionnels sont menacés par l'évolution des modalités de consommation des « informations » par le public. Des voix moins nombreuses, moins de temps pour la recherche, une plus grande préoccupation pour le lignage publicitaire (une notion anachronique à l'ère des clics et des pop-up) que pour le journalisme solide. C'est une situation regrettable, et les blogues sont difficilement en mesure de combler le manque. »

DE LA COMMUNICATION À L'INTERACTION SOCIALE

Le déclin des médias d'information traditionnels n'est pas simplement le résultat de leurs piètres performances face à de nouveaux concurrents. L'arrivée de la radio et de la télévision a altéré l'écosystème médiatique et a changé les pratiques publicitaires mais, comme les journaux, les deux étaient des médias de communication de masse, dans lesquels un contenu provenant de sources de communication centralisées s'adressait à des publics vastes, dispersés ou autrement fragmentés. L'avènement des réseaux d'accès informatisé dans la communication sociale relève d'un phénomène tout autre. Il constitue un changement structurel profond.

Autrefois, les médias étaient des institutions de communication publique. Ils s'adressaient à des

auditoires dont les membres avaient peu l'occasion de prendre à leur tour la parole et encore moins de discuter entre eux. D'où la domination et la rentabilité des groupes médias du XX^e siècle. Ils n'étaient pas seulement les sources du contenu, mais aussi les plateformes publicitaires. Désormais, les entreprises médiatiques traditionnelles contribuent encore de manière disproportionnée au corpus de contenu mais elles ne sont plus son unique source. La plupart du contenu qui pullule sur les plates-formes des médias sociaux est généré par leurs utilisateurs. De Twitter à YouTube en passant par Instagram et Wattpad, le XXI^e siècle est un vivier d'expression personnelle. La Toile a conféré le pouvoir de s'adresser au public à toute personne intéressée par les questions politiques, sociales, culturelles et commerciales, ou simplement à toute personne prenant plaisir à rendre compte des divers moments de la vie quotidienne. Désormais, les groupes d'intérêt se fondent et se mobilisent selon des modalités auparavant impossibles. De manière symptomatique, un candidat à la présidence des États-Unis a été capable de court-circuiter les médias d'information et de s'adresser directement à ses partisans **en 2014, Donald Trump a qualifié la possession d'un compte Twitter par cette formule : « c'est comme si on possède le *New York Times*, sans les pertes ».**

Le secteur de l'information, qui auparavant était le parfait amalgame d'actualités, de journalisme de service, d'opinions et de publicité, a perdu en l'espace d'une décennie ses attributs culturels distinctifs et ses avantages concurrentiels. S'ils ne sont plus nécessaires ni même pertinents comme véhicules du journalisme de service, forums de débat ou véhicules publicitaires, que reste-t-il aux médias d'information? Qu'offrent-ils qui ne soit pas proposé ailleurs?

Il leur reste les nouvelles, la consignation consciencieuse d'événements qui se déroulent. Produits périssables, obsolètes dès leur publication, les nouvelles doivent être produites en continu. Et bien que certaines revêtent une importance nationale ou internationale, la plupart sont fondamentalement locales, concernent des zones géographiques restreintes, et leur commercialisation sur des marchés plus larges et plus vastes est par

conséquent difficile, pour ne pas dire impossible. Même à l'apogée de la rentabilité des groupes de médias, les actualités, en particulier celles de la vie publique, étaient un produit d'appel qui générait rarement des recettes suffisantes pour couvrir leur coût de production. Aujourd'hui, ce n'est pas seulement le « modèle économique » du secteur de l'information qui est cassé; il est illusoire de croire que si seulement les entreprises médiatiques traditionnelles trouvaient une nouvelle manière de refidéliser leurs lectorats, elles pourraient regagner leurs niveaux de rentabilité du XX^e siècle. Ce qui est irrémédiablement cassé est une combinaison vieille de plusieurs siècles qui alliait un certain type de contenu éditorial à un certain type de communication commerciale.

Un écosystème de communication sociale s'y est substitué. Les nouveaux carrefours numériques ne permettent pas seulement aux gens de discuter, de collaborer et de s'affronter, mais tirent profit de ces activités. Les actions et les interactions en ligne permettent de recueillir des données relatives aux préférences, aux comportements et aux habitudes d'achat propres à des personnes et à des groupes, données qui peuvent ensuite être exploitées pour vendre de tout, du contenu aux biens de consommation, à tout un réseau d'individus connectés. L'activité numérique des gens les révèle; ils sont tous, ou presque tous, caractérisés par cette dernière, et la connaissance de ces opérations constitue la base commerciale des nouveaux empires de la communication.

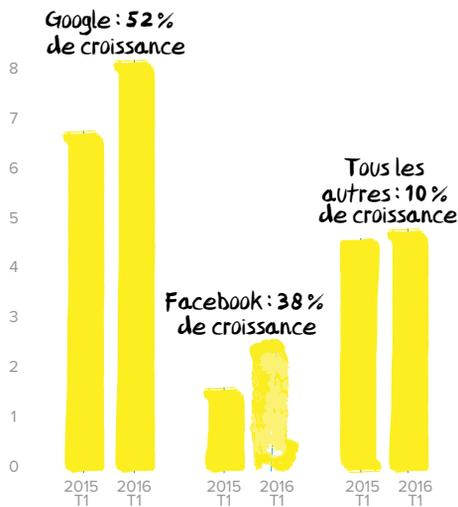
Ni les médias d'information traditionnels ni une poignée de nouvelles entreprises du numérique à l'échelle d'une ville ou d'un pays n'ont les capacités d'interagir avec les publics comme le font les moteurs de recherche et les réseaux de médias sociaux, et collectent donc des filons de données de grand intérêt pour les professionnels du marketing. Google et Facebook, les colosses innovants et libertaires de l'interactivité en ligne, ont usé de leur prouesse technique pour accumuler un pouvoir sans précédent sur la distribution de fragments de contenu du Web, y compris les actualités.

Au premier trimestre 2016, les recettes tirées de la publicité numérique aux États-Unis ont augmenté de

2,7 milliards de dollars par rapport à celles de l'année précédente. De ce montant, Google a touché 1,4 milliard de dollars, Facebook un milliard, et tous les autres se sont partagé les 300 millions restants. À ce jour, les deux représentent environ 70 pour cent du marché total aux États-Unis et absorbent 90 pour cent de la croissance.

GOOGLE ET FACEBOOK CAPTENT 90 % DE LA CROISSANCE PUBLICITAIRE AUX ÉTATS-UNIS

Recettes publicitaires, en milliards de dollars américains :

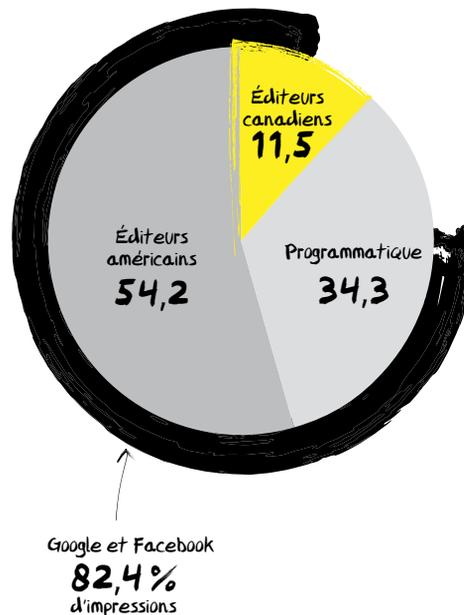


Source : IAB, DigitalContext.org

Le schéma est le même ici. Les deux empochent deux dollars sur trois dépensés dans la publicité numérique au Canada et, au cours des derniers mois, ils ont généré 82,4 pour cent des publicités fournies avec les actualités en ligne. En 2016, les éditeurs canadiens représentaient seulement 11,5 pour cent du marché de l'affichage numérique dans leur pays d'origine, selon ComScore.

LES SITES CANADIENS N'OBTIENNENT QU'UNE FAIBLE PART DES ANNONCES NUMÉRIQUES

Publicités s'affichant sur des sites Web, 1^{er} janvier – 31 mars 2016



Source : comScore

Cette mainmise sur la publicité numérique a déclenché une migration massive de dollars au profit d'entités mondiales qui se désintéressent du journalisme axé sur la fonction civique, au Canada comme ailleurs. De fait, elles sont résolument agnostiques quant à la plupart de ce qui transite par leurs canaux. Elles se voient comme des sociétés technologiques et non pas comme des éditeurs, considérant leur responsabilité envers ce que les personnes communiquent comme ni plus ni moins que celle des opérateurs de téléphonie concernant les conversations qu'ils rendent possibles.

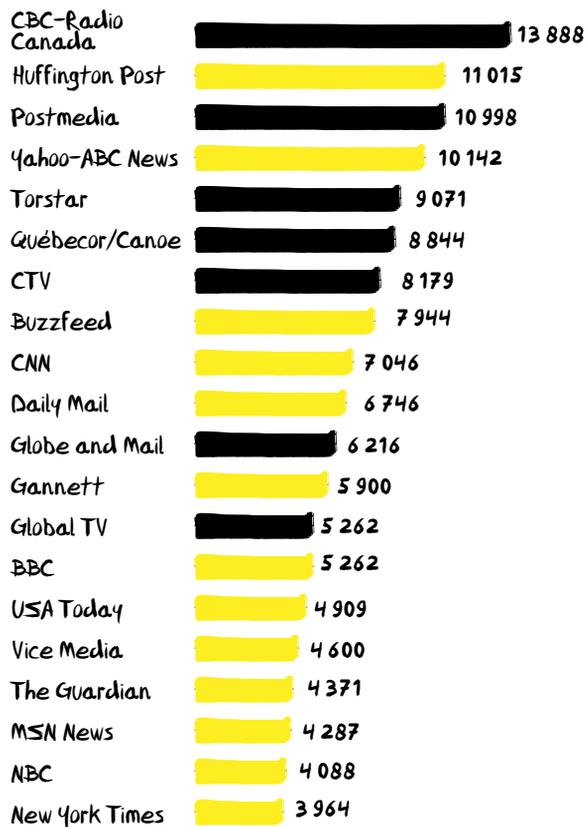
Quand Facebook a ajusté son algorithme en juin dernier pour augmenter son avance sur les médias traditionnels, Adam Mosseri, vice-président du fil d'actualités de la compagnie, a déclaré sur la Toile : « notre activité ne consiste pas à sélectionner les thématiques auxquelles le monde doit s'intéresser. Notre activité consiste à connecter les personnes et les idées, et à fournir aux gens les histoires qui correspondent à leurs attentes. »

Une part des recettes engendrées par les flux publicitaires traversant ce nouvel écosystème revient aux fournisseurs de contenu mais cette part n'est pas suffisante pour financer la production de nouvelles conformément aux standards de la profession. Tels des vampires économiques, les nouveaux portails canalisent et exploitent le contenu des entreprises médiatiques traditionnelles au moyen de fils d'actualité ou de résultats de recherche classés, siphonnant les recettes dont ces entreprises ont besoin pour produire le contenu. C'est une bonne affaire pour les intermédiaires : prélever les actualités que d'autres financent et capter la publicité autrefois utilisée pour financer ce contenu. Cette équation est fâcheusement inverse pour les producteurs de contenu.

Le problème est clairement illustré par deux graphiques. Le premier indique simplement le nombre d'acteurs de l'information sur Internet, dont beaucoup sont des entreprises étrangères ou exploitent des bureaux au Canada avec un effectif minimal. Dans presque tous les cas, leur contribution au journalisme axé sur la fonction civique est négligeable.

13 SITES DE PRESSE PARMIS LES 20 PLUS IMPORTANTS SONT D'ORIGINE ÉTRANGÈRE

Nombre de visiteurs uniques par mois sur les sites Web de nouvelles au Canada, 2015 (en milliers) :

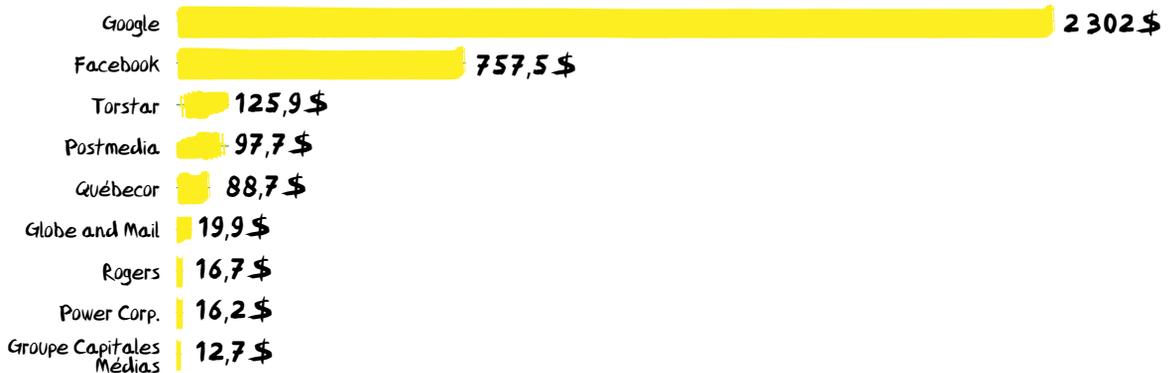


Source : comScore

Le second graphique, produit par le Projet canadien de recherche sur la concentration des médias de l'Université Carleton, attribue les recettes du numérique à différents acteurs du système. La part du marché numérique canadien de Google représente environ 10 fois celle du secteur de la presse quotidienne et 60 fois celle des journaux communautaires. À titre de comparaison, les recettes générées grâce au numérique pour l'ensemble des journaux et des programmes télévisés s'élèvent environ au septième du total des deux géants étasuniens.

GOOGLE ET FACEBOOK SONT CEUX QUI GAGNENT LE PLUS D'ARGENT

Estimation des recettes générées par la publicité en ligne au Canada, 2015 (en millions de dollars) :



Source : Canadian Media Concentration Project

LA VÉRITÉ, TOUT SAUF LA VÉRITÉ

L'indifférence dont Facebook et Google font preuve à l'égard du contenu qu'ils diffusent constitue un nouveau défi, tant pour le secteur de l'information que pour la société en général. Le nouvel écosystème exalte encore l'attention par-dessus tout; c'est la mesure qui détermine la distribution des recettes publicitaires. Mais auparavant, les entreprises de presse investissaient dans la fiabilité de leur couverture et travaillaient à prévenir la mise en circulation de contenus fallacieux, haineux et délibérément manipulateurs. Notre époque, qui a vu le remplacement d'un marché de masse par des centaines de millions de minimarchés, n'a pas les mêmes scrupules. Il est bon marché, facile et profitable pour les pièges à clics de produire du contenu qui attirera l'attention à des fins purement commerciales, tout comme il est bon marché et facile pour les provocateurs politiques de fabriquer de la désinformation destinée à discréditer leurs opposants idéologiques. Par conséquent, le journalisme authentique doit maintenant concurrencer un contenu qui l'imité mais qui dissimule la tromperie sous un voile de crédibilité, tandis que la société doit s'adapter à un monde dans lequel il est de plus en plus difficile de distinguer le vrai du faux. Un marché de l'information ainsi pollué menace la notion même de crédibilité.

Dans un entretien pour ce rapport, Tim Wu, né au Canada, professeur de droit à l'Université Columbia,

auteur de *The Attention Merchants* (2016) et de *The Master Switch* (2011), attribue ces développements à des modèles économiques qui posaient les conditions initiales d'Internet, modèles qui ont à la fois consolidé les recettes sans favoriser l'honnêteté. Ce n'est pas que Facebook et Google soient incapables de contrôler ce qui apparaît sur leurs plates-formes, dit-il. Ils le font déjà, par exemple en matière de pornographie. Mais le modèle économique devrait être ajusté de manière à ce que le contenu responsable soit valorisé et la fabrication à des fins de profit ou politiques ne le soit pas.

À l'aube de la télévision aux États-Unis, Wu fait-il remarquer, tous les espoirs étaient permis quant au potentiel éclairant de ce média, mais les impératifs d'une diffusion orientée sur la publicité ont provoqué un virage vers les publics de masse et le plus petit dénominateur commun. Les grilles horaires ont été peu à peu dominées par les westerns, les jeux télévisés et les feuilletons. Plus récemment, avec l'avènement des chaînes spécialisées à diffusion restreinte, est né un modèle d'affaires différent, de financement direct par des utilisateurs, qui deviennent eux-mêmes les médiateurs privilégiés du contenu, plutôt que les publicitaires. Ce passage a ouvert la voie à une ère de diversité en termes de programmation et nous a apporté une gamme de contenus assez remarquables et de haute qualité, préférés par les uns, et des émissions de bricolage, des concours de talents et les Kardashian pour les autres.

L'arrivée de Netflix et d'autres services de streaming modifie encore le modèle économique de la télévision et sa programmation.

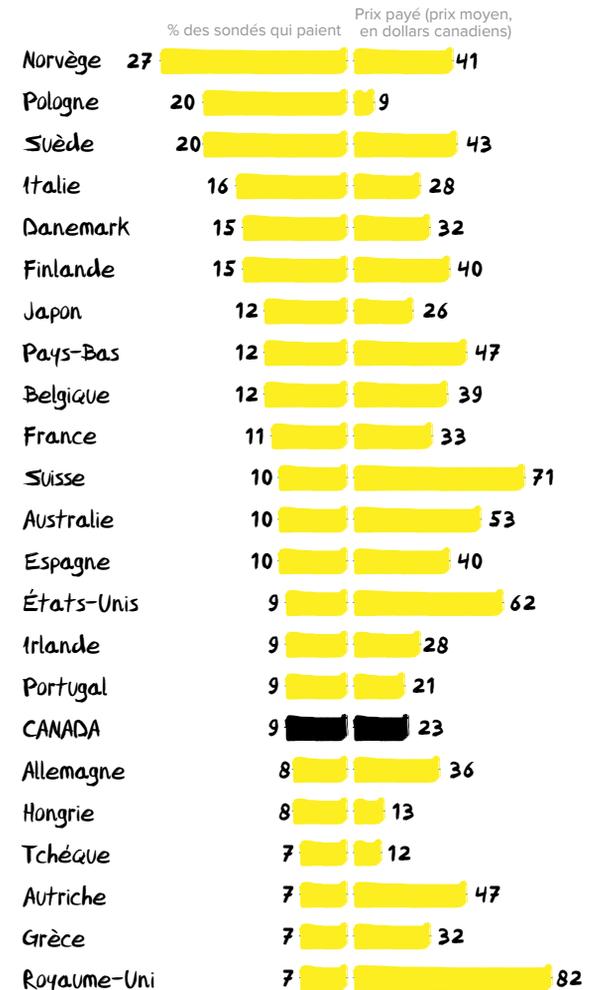
À mesure que la bataille pour la crédibilité prend forme, l'autorité des entreprises de presse traditionnelles s'évapore. Une grande part de cette autorité provenait de leur capacité à dicter l'ordre du jour de l'actualité. Elles établissaient ce qui était couramment reconnu comme relevant de l'intérêt public. Aujourd'hui affaiblies, elles cèdent du terrain aux fausses nouvelles. Et la tendance économique d'Internet à privilégier le mondial aux dépens du local, à l'opposé du monde de la presse imprimée, commence à avoir des répercussions : cinq des dix sites de presse les plus consultés à l'heure actuelle par les Canadiennes et Canadiens, soit la moitié, ne sont de fait pas canadiens.

Tout cela signifie que le bien public, le sens partagé de la communauté et d'une orientation commune parmi les citoyens, est remis en question à mesure que les valeurs globales et libertaires gagnent du terrain. Dans un monde d'expression illimitée et de filtres Facebook, il n'existe plus de chronique collective des événements courants. De mystérieux algorithmes automatisés, alimentés par les propres habitudes de consommation d'information des utilisateurs et celles de leurs cercles concentriques d'« amis », personnalisent les programmes d'information de tout un chacun. Les perceptions du présent tel qu'il évolue sont des constructions individuelles, des articulations d'intérêts particuliers : 1,8 milliard de fils uniques.

Alors que les recettes publicitaires numériques lui échappent, le secteur des nouvelles, comme la télévision spécialisée, a expérimenté des modèles payants par l'utilisateur pour couvrir les coûts de production de nouvelles. Dans certains cas uniquement, tels que le journalisme économique et financier, les consommateurs sont effectivement disposés ou en mesure de payer l'information suffisamment pour couvrir le coût de production. The Globe and Mail est l'une des rares entreprises de presse traditionnelles confiante d'augmenter ses recettes générées par les abonnements numériques et l'actualité politique. Sa confiance est renforcée grâce à sa couverture solide de l'économie et de la politique, à son investissement

QUI PAIE POUR S'INFORMER EN LIGNE... ET COMBIEN

Réponses à l'étude internationale menée en 2016 par Reuters :



Source : Reuters Digital News Report 2016

dans l'analyse des données d'utilisation en ligne qui lui permettent de proposer à ses lecteurs des histoires au moment opportun, et aux amples ressources de ses propriétaires, la famille Thomson, dont la patience est légendaire.

La tâche n'en est pas moins ardue. Les chiffres fournis par le Globe au Forum des politiques publiques montrent que d'après les estimations du journal, le numérique pourrait représenter 50 pour cent de ses recettes d'ici

2019. Il prévoit, à terme, une convergence des recettes issues de la presse écrite en déclin et de celles des abonnements, dont la croissance est plus lente. Les conséquences d'une éventuelle disparition de la version papier demeurent incertaines.

Au total, seulement 9 pour cent des Canadiennes et Canadiens déboursent quelque chose pour les nouvelles en ligne, selon le Reuters Institute for the Study of Journalism.

MILLIARDAIRES ET SAUVETAGES FINANCIERS

Un autre modèle ou supposé modèle qui ressurgit régulièrement est le sauvetage par un chevalier blanc fortuné. Plusieurs d'entre eux ont fait leur apparition au sud de la frontière. Le magnat mexicain du pétrole Carlos Slim a contribué à financer le *New York Times*; le propriétaire des Red Sox de Boston, qui a fait fortune grâce aux fonds d'investissement spéculatifs, possède maintenant le *Boston Globe*; et **le fondateur d'Amazon Jeff Bezos** a fait des merveilles en matière de marketing numérique pour le *Washington Post*, qui affirme avoir été rentable en 2016.

Les milliardaires ne sont bien sûr pas tous des bienfaiteurs. Le magnat du jeu Sheldon Adelson a acquis le plus important journal du Nevada, le *Las Vegas Review-Journal*, et l'a utilisé pour faire la chasse à ses ennemis. Warren Buffett qui, il y a seulement trois ou quatre ans, avait prévu un grand retour de la presse locale, a affirmé à Politico en 2016 : « Les journaux locaux connaissent encore un déclin très rapide. Et même avec une amélioration du contexte économique, le tirage diminue, les annonces diminuent; et ça diminue dans des villes prospères, ça diminue dans des villes en proie à des tensions urbaines, ça diminue dans les petites villes; voilà ce que je trouve étonnant. Une ville de 10 000 ou 20 000 habitants, qui, évidemment n'a pas de chaîne de télévision locale et où rien sur Internet ne vous raconte ce qui s'y passe, mais le tirage diminue tout simplement, mois après mois! »



Même si de tels sauveurs existaient en nombre suffisant et qu'ils s'efforçaient de ne pas agir uniquement dans leur propre intérêt, une société dans laquelle la diffusion d'informations dépendrait des caprices des super-riches serait en danger. Quoi qu'il en soit, le Canada compte peu de milliardaires et trois des familles les plus riches, les Thomson, Desmarais et Irving, sont propriétaires de médias depuis des décennies. L'investisseur Prem Watsa, de Toronto, qui a perdu de l'argent dans des aventures passées avec Canwest et Torstar, est de nouveau à l'affût : il a augmenté sa part du capital de Torstar à 27 pour cent en 2016. Pour le reste, la participation des milliardaires diminue. De plus, les lois sur les organismes de bienfaisance sont restrictives et découragent même l'investissement philanthropique.

L'INNOVATION AU SERVICE DE L'INTÉRÊT PUBLIC

Ce que le Canada possède effectivement, c'est une tradition d'intervention des pouvoirs publics pour compenser la petite taille d'un marché voisin des États-Unis. Aujourd'hui, le pays est riche de sa production culturelle dans la musique, l'édition, le cinéma et la télévision indépendants – autant de sphères de

créativité, d'opportunités d'investissement et d'emploi qui n'existeraient pas sans les mesures politiques servant à les encourager. Il existe ensuite un diffuseur public national, CBC et Radio-Canada ainsi que TVOntario et TFO, Télé-Québec et le British Columbia's Knowledge Network. Ces médias ne sont pas soumis aux diktats des politiciens et politiciennes, mais sont des sociétés d'État créées pour compenser les lacunes d'un marché médiatique par ailleurs guidé par la publicité et redevable envers celle-ci. Ils existent pour fournir une programmation que le secteur privé ne peut pas ou ne souhaite pas proposer parce qu'il n'y a pas de profit à en tirer. Cependant, le secteur privé rétorque à cela que ce principe a été enfreint à plusieurs reprises par le diffuseur public national, pour des considérations commerciales (l'infraction la plus récente étant la nouvelle section de [chroniques d'opinion](#), qui rivalise avec les journaux sur leur terrain de prédilection et selon un mode d'information qui n'est guère rare sur Internet). Le Canada, comme les autres pays, fait face à différents paradoxes. L'immense volume d'informations désormais disponibles, la diversité des sources et l'étendue des points de vue qu'elles expriment dépassent de loin ce que les médias d'information traditionnels peuvent diffuser. Et pourtant, les sujets qui auparavant faisaient l'objet d'une couverture de routine commencent à disparaître des habitudes d'information simplement parce que les relayer en bonne et due forme n'est plus rentable. La promesse de la démocratie, selon laquelle les gens doivent avoir les moyens d'exprimer leurs opinions politiques, s'est accomplie à l'extrême, au moment même où la surveillance attentive des gouvernements par les médias – la vigilance nécessaire à la pertinence de ces opinions – a été compromise. Les citoyennes et citoyens n'ont jamais été aussi bien équipés pour se mobiliser, agir de concert et former des groupes d'intérêt cohésifs. En 2008, Clay Shirky, professeur à l'Université de New York, a publié une étude clairvoyante, *Here Comes Everybody* (Voici venir tout le monde), qui a anticipé les problèmes que les personnes socialement connectées poseraient pour les organisations hiérarchiques. Mais ce sont précisément les facteurs causant le relâchement de l'emprise des institutions qui menacent aussi de fragmenter le public

en compartiments insulaires et nombrilistes. Une société composée d'archipels d'intérêt sans points communs convenus risque de ne plus voir le bénéfice mutuel – le bien public – comme principe contraignant. Si une conscience commune cède la place à une balkanisation de l'attention sociale, ce ne sera plus « tout le monde arrive », suivant la formule de Shirky, mais bien « tout le monde s'en va » chacun de son côté. L'éclatement du modèle économique des informations comporte également le risque inattendu de voir éclater notre sens du bien commun en fragments épars.

Les entreprises médiatiques traditionnelles sont handicapées à la fois par leurs structures de coûts et leurs cultures du discours destiné au public dans un XXI^e siècle prometteur plutôt qu'à une interconnexion de machines cybernétiques. Les nouveaux médias qui essaient d'arriver à la maturité au Canada sont plus à l'aise avec les modalités plus amples de communication préférées par les publics milléniaux, mais doivent néanmoins atteindre une masse suffisante pour façonner la connaissance commune et faire évoluer l'opinion publique.

Il ne suffira pas de préserver les anciennes formes du journalisme axé sur la fonction civique face aux lacunes du marché des médias. Le journalisme d'actualité devra évoluer. Le problème est précisément qu'à l'heure actuelle, il nous est difficile d'imaginer à quoi ressemblerait le journalisme responsable, axé sur la fonction civique, véritablement au diapason d'un système médiatisé par le social et qui ferait partie intégrante d'un tel système. Cela reste à inventer. Les efforts doivent en partie consister à encourager l'initiative et l'innovation dans l'intérêt public.

Nous nous trouvons à un stade où la base économique traditionnelle des médias d'information s'est désagrégée et où il ne faut pas permettre aux plus technologiquement futés de se contenter des pièges à clics, ni de sombrer dans la fausseté, ou de ne pas mobiliser les ressources nécessaires pour parler au moins au plus grand nombre, une grande partie du temps. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, la démocratie ne peut tolérer moins que cela.

Section

2

Nouvelles
et démocratie

« Le moyen d'empêcher ces interpositions irrégulières du peuple consiste à lui fournir des renseignements complets sur ses affaires à travers les journaux publics et à faire en sorte que ces journaux atteignent l'ensemble du peuple. »

Thomas Jefferson

Nouvelles et démocratie

!

Des « dispositifs » pour encourager le journalisme axé sur la fonction civique

Les paroles sans doute les plus célèbres concernant la relation entre une presse libre et un gouvernement démocratique ont été prononcées par Thomas Jefferson. Alors qu’il se trouvait à Paris pendant la Révolution française, le futur président des États-Unis a écrit à l’un de ses confrères au pays que s’il devait choisir entre un gouvernement sans presse ou une presse sans gouvernement, « je n’hésiterais pas un instant à privilégier la seconde option. »

C’est toutefois ce qu’il avait écrit juste avant cette remarque souvent citée qui prend une nouvelle signification au lendemain de la campagne électorale américaine de 2016. Jefferson était aux prises avec l’attitude à adopter lorsque les personnes gouvernées faisaient un mauvais choix. Plutôt que de supprimer le droit de faire un tel choix, il a suggéré ceci :

« Le moyen d’empêcher ces interpositions irrégulières du peuple consiste à lui fournir *des renseignements complets sur ses affaires* à travers les journaux publics et à *faire en sorte que ces journaux atteignent l’ensemble du peuple.* » [italiques ajoutées]

Jefferson montre l’importance de la mise en commun de l’information pour que la démocratie soit exercée avec le consentement éclairé du peuple. Il nous enjoint donc à faire en sorte que les nouvelles liées aux affaires publiques – ce que nous appelons le journalisme axé sur la fonction civique – atteignent l’ensemble du peuple et réduisent ainsi la probabilité que les gens prennent de mauvaises décisions politiques.

À la lecture de ses mots dans le contexte actuel, on pourrait presque penser que le principal auteur de la Constitution des États-Unis ait voyagé dans le temps pour nous prévenir des dangers présentés par les bulles filtrantes qui ont porté atteinte à la grande démocratie qu’il a contribué à instaurer.

Depuis des générations, le Canada s’est efforcé d’offrir à ses citoyens des réservoirs communs d’information à travers des initiatives de politique publique – création de Radio-Canada, ajout de la section 19 à la Loi de l’impôt sur le revenu ou encore création du Fonds du Canada pour les périodiques – destinées à contrer une logique économique qui privilégie l’importation d’information provenant de grands médias américains. Le déclin des médias établis, la multiplication des nouveaux concurrents et l’essor des médias sociaux



OU



engendrent de nombreux paradoxes. Il y a davantage de choix et pourtant moins d'informations sur les affaires civiques : mairies, conseils scolaires, tribunaux ou encore assemblées législatives. Les publics sont fragmentés, tandis que les revenus numériques sont regroupés chez quelques géants mondiaux situés dans la Silicon Valley, pour lesquels les nouvelles constituent une simple extension. Autrefois forte et libre, l'industrie des nouvelles du Canada a de plus en plus de difficultés à financer la création d'informations originales. Le mal affecte à la fois les médias traditionnels et les diverses entreprises en démarrage canadiennes axées sur la diffusion numérique d'actualités.

Pour être libre, la presse doit être financièrement viable. Quelqu'un doit financer les nouvelles, que ce soit les consommateurs eux-mêmes, des annonceurs souhaitant toucher le public, des milliardaires bienveillants (ou non), des sociétés de traitement des données financières cherchant à compléter leurs offres, des philanthropes, des sociétés de capital-risque, des gouvernements... quelqu'un doit bien le faire. La contrainte financière considérable subie par le système journalistique que les Canadiennes et Canadiens connaissent depuis un siècle a entraîné des vagues successives de licenciements et de rachats de salles de rédaction. Alors que le miroir

formé par les médias pour refléter la société vole en éclats, un nouveau système déstabilisant vient prendre sa place. Plus diversifié et participatif, il manque toutefois de capital d'investissement ou ne s'est pas encore avéré capable d'offrir une circulation fiable de nouvelles axées sur la fonction civique.

Nous sommes indéniablement témoins d'une crise touchant l'industrie traditionnelle des nouvelles, mais s'agit-il d'une crise pour la démocratie? Il existe désormais de tout nouveaux forums de communication, de nouvelles catégories d'information et de divertissement, de nouveaux mécanismes d'interaction sociale et de nouveaux moyens d'encourager la surveillance des affaires publiques. La façon dont les sociétés se tiennent informées a radicalement changé. Comme l'avènement de l'imprimerie il y a 500 ans – la seule véritable comparaison que l'on puisse faire – Internet donne aux personnes ne faisant pas partie de l'élite la possibilité inédite de s'imposer au discours civique. Aujourd'hui, n'importe qui peut apporter sa contribution; le choix n'est plus limité aux personnes qui ont pu décrocher un contrat de travail avec un journal ou un diffuseur. Tout comme la presse écrite s'est mise au service de la démocratie, Internet a permis à la liberté de faire un autre bond en avant.

Dans la mesure où la politique publique a un rôle à jouer, elle devrait se concentrer sur le maintien de la circulation de l'information – qui est essentielle pour une société saine – et sur le développement des canaux numériques du nouveau système d'information, plutôt que de préserver la presse sous sa forme traditionnelle. La révolution numérique est bien réelle mais elle s'accompagne de défis : la fragmentation, la distorsion et l'ajustement à de nouveaux modèles d'affaires et de narration.

Michael Schudson, sociologue et professeur à la Columbia School of Journalism (École de journalisme de l'Université de Columbia), explique les enjeux dans son article de 2008 intitulé [Six or seven things news can do for democracy \(Six ou sept choses que les médias peuvent faire pour la démocratie\)](#). Il décrit les différents aspects de la fonction civique assurée par les médias :

1. L'information, pour que les citoyennes et citoyens puissent faire des choix politiques judicieux;
2. L'enquête sur la concentration des pouvoirs, en particulier ceux du gouvernement;
3. L'analyse, pour aider les citoyennes et citoyens à comprendre un monde complexe;
4. L'empathie sociale, en faisant connaître aux gens la situation d'autres personnes dans le monde, afin qu'ils puissent découvrir différents points de vue, notamment ceux d'individus moins avantagés;
5. Le dialogue, en jouant le rôle de forum pour permettre à différents groupes dans la société de partager leurs opinions; et
6. La mobilisation, en défendant des perspectives et des programmes politiques particuliers et en encourageant le public à les soutenir.

« Ces différentes fonctions sont parfois contradictoires », écrit M. Schudson. « La fonction de mobilisation ou de défense, en particulier, peut nuire à la fiabilité des fonctions d'information et d'enquête. Pourtant, il n'est pas inhabituel pour un organe d'information, particulièrement un journal, de servir la démocratie en regroupant tous ces aspects à la fois. »

La démocratie ne se limite pas à l'exercice périodique du droit de vote. De façon plus générale, elle s'exprime à travers la documentation honnête des affaires civiles et

la multitude des opinions du public. La démocratie est un grand débat continu et parfois virulent sur les priorités qu'une société devrait se fixer. Les comportements antidémocratiques surviennent lorsque des individus ou des groupes d'individus sont exclus de ce débat.

Parfois, ce débat devient banal, hors de propos ou sensationnel. De temps en temps, il part à la dérive. À d'autres occasions, il fait mouche. L'irritation générée par un article exagéré n'est certainement rien dans une démocratie en comparaison avec la tragédie que représentent les récits relatifs aux abus de pouvoir passés sous silence. « Une presse libre peut de toute évidence être bonne ou mauvaise, mais sans liberté, la presse ne sera certainement jamais autre chose que mauvaise », a un jour fait remarquer l'écrivain français Albert Camus.

Chaque année, on peut citer des dizaines d'exemples de nouvelles qui touchent la cible. La célèbre émission de Radio-Canada, *Enquête*, a remporté le prestigieux [prix Michener pour le journalisme d'intérêt public](#) en 2015 pour son reportage sur les abus physiques et sexuels subis par des femmes autochtones à Val-d'Or, au Québec. L'année précédente, le journal *The Globe and Mail* a été récompensé pour ses articles sur la négligence envers les survivants de la thalidomide. D'autres lauréats récents du prix Michener ont couvert des sujets d'intérêt public tels que les scandales autour de Rob Ford et des appels robotisés lors des élections fédérales de 2011, les réductions du soutien aux personnes ayant des troubles du développement, l'utilisation abusive des pistolets paralysants, les mauvais traitements subis par les prisonniers afghans, la négligence en matière de traitements contre le cancer du sein et le scandale fédéral des commandites. De telles histoires émergent après des mois, voire des années, de journalisme itératif laborieux, souvent assuré par des journalistes spécialisés sur le terrain qui remarquent de petites incohérences et les tiennent à l'oeil. Pour exercer leur vigilance, les médias ont besoin de personnes sur le terrain.

L'érosion constante des ressources ces dernières années entraîne non seulement une réduction du nombre de journalistes spécialisés au centre de l'action, mais aussi une vulnérabilité des médias face aux

pressions, permettant ainsi aux intervenants puissants de repousser les intrusions indésirables. Les entreprises de presse doivent disposer de moyens financiers pour résister – il suffit de penser à Katharine Graham, propriétaire du *Washington Post*, à qui le plus haut responsable de l'application de la loi aux États-Unis, le procureur général John Mitchell, l'a prévenue qu'elle allait se faire « prendre les nichons dans une essoreuse » si elle n'empêchait pas ses journalistes d'enquêter sur l'affaire du Watergate.

L'indépendance des médias est depuis longtemps acceptée comme une composante incontournable d'une démocratie saine. La recherche sur l'opinion publique commanditée pour la présente étude a révélé que de nombreuses personnes adhèrent à ce point de vue. Huit sondés sur dix ont affirmé suivre activement les

LA DÉMOCRATIE SERAIT-ELLE EN PÉRIL SI LES NOUVELLES DISPARAISSAIENT?

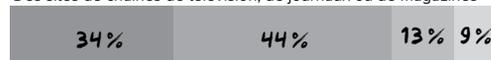
S'il n'y avait pas de nouvelles provenant des sources ci-dessous, croyez-vous que la démocratie serait sérieusement menacée, quelque peu menacée, ou qu'elle ne serait pas du tout menacée?

■ Sérieusement menacée ■ Quelque peu menacée ■ Pas du tout menacée ■ Je ne sais pas / Sans réponse

De la télévision



Des sites de chaînes de télévision, de journaux ou de magazines



Des journaux et des magazines



De la radio



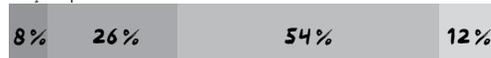
Des sites de nouvelles numériques, comme Reddit, Huffington Post ou iPolitics



Des médias sociaux



Reçues par courriel



Source : Earncliffe Strategy Group. Base : Échantillon complet (n=1 509). En ligne. Enquête réalisée du 22 septembre au 2 octobre 2016.

nouvelles (le niveau de scolarité, et non l'âge, étant le principal facteur déterminant). Lorsqu'ils ont été interrogés à ce sujet, 70 pour cent des sondés ont déclaré que les nouvelles jouent un rôle majeur dans une démocratie, 17 pour cent que ce rôle est mineur, tandis que seulement 5 pour cent d'entre eux pensent qu'elles ne jouent aucun rôle, et 8 pour cent sont sans opinion. Plus de trois quarts des sondés se sont dits convaincus que la démocratie serait menacée si les entreprises médiatiques établies n'étaient plus capables de remplir leur fonction civique.

D'après notre sondage, les Canadiennes et Canadiens accordent beaucoup plus d'importance à la politique, aux actualités et à leurs communautés dans les nouvelles qu'à des catégories telles que le sport, le divertissement et les célébrités. Ils considèrent les nouvelles comme une part essentielle, voire fondamentale, de la démocratie. Dans nos groupes de discussion, les participant(e)s ont décrit les nouvelles un peu comme les obligations que les parents imposent à leurs enfants : quelque chose que l'on n'a pas forcément envie d'apprendre à un moment donné mais que l'on a besoin de savoir. « Les nouvelles, c'est bon pour vous », a affirmé un(e) participant(e). D'autres ont fait remarquer que, sans nouvelles, ils ne seraient pas en mesure de former une opinion sur les questions publiques ou de se tenir informés sur ce qu'il se passe tant près de chez eux que dans des régions lointaines. (L'un(e) des participant(e)s l'a exprimé ainsi : « Les nouvelles sont nécessaires pour savoir s'il y a une invasion de rats dans votre quartier. »)

Ce n'est pas qu'ils ont envie de s'impliquer dans les actualités ou de se tourner vers des entreprises médiatiques chaque jour. La plupart d'entre eux ont déclaré obtenir une grande partie de leurs informations sur Facebook. C'est simplement qu'ils ne veulent pas se fier uniquement à leurs amis lorsque des questions sérieuses sont en jeu. Dans ce cas, ils préfèrent disposer d'une source de confiance et citent souvent une marque d'information établie ou un journaliste particulier, par exemple un présentateur à la télévision.

En effet, il existe des disparités complexes dans le degré de confiance accordé par les Canadiennes et Canadiens aux médias traditionnels et aux médias

sociaux. D'un côté, une grande majorité d'entre eux estime que l'information disponible sur les différentes plateformes est de qualité similaire. « La raison à cela », selon Allan Gregg de l'Earncliffe Strategy Group, qui a mené la recherche sur l'opinion publique pour le FPP, « est peut-être à la fois surprenante et évidente : sept utilisateurs de médias en ligne sur 10 s'informent de l'actualité sur les sites Web de médias traditionnels. » En d'autres termes, ils voient peu de différence puisqu'une grande partie des informations reçues provient non pas de publications uniquement numériques mais de versions numériques de journaux, chaînes de télévision ou stations de radio dont ils connaissent bien la marque. « Le schéma suggère ici que c'est la source, et non la plateforme ou le canal, qui confère confiance et autorité », a affirmé M. Gregg. « Le fait que les sources d'information traditionnelles attirent la majorité du public numérique contribue donc grandement à la confiance et à l'autorité accordées aux médias en ligne. »

Notre sondage et nos groupes de discussion ont démontré qu'il existe un respect quasi solennel à l'égard du rôle que jouent les nouvelles et le journalisme dans une démocratie.

D'un autre côté, on peut voir émerger des différences lorsque le public évalue le professionnalisme et l'objectivité. Si 44 pour cent des sondés considèrent de nouveau la qualité de l'information numérique et celle de l'information non numérique sont similaires, 38 pour cent pensent que ces caractéristiques sont davantage présentes dans les médias traditionnels et seulement 8 pour cent pensent le contraire.

Le principal point de divergence apparaît lorsqu'on interroge les sondés directement à propos de leur confiance. Les sondages du FPP avaient démarré bien avant la campagne électorale américaine et l'attention attirée ultérieurement par le scandale des fausses nouvelles. Malgré tout, les sondés étaient souvent bien conscients que « beaucoup de fausses nouvelles et d'informations erronées apparaissent sur les sites en ligne » (83 pour cent) et que « s'informer auprès d'amis et à travers les médias sociaux est bien mais, parfois, je veux des nouvelles qui proviennent d'entreprises et de journalistes que je connais » (80 pour cent). Si sept sondés sur 10 font complètement ou généralement confiance à leurs journaux, stations de radio et chaînes de télévision, ce chiffre chute à 15 pour cent pour les nouvelles obtenues par l'entremise des médias sociaux.

CONFIANCE ENVERS LES NOUVELLES

Diriez-vous que vous faites totalement confiance, plutôt confiance, partiellement confiance, ou pas du tout confiance aux nouvelles qui proviennent... ?

■ Totalement confiance ■ Plutôt confiance ■ Partiellement confiance ■ Pas du tout confiance ■ Je ne sais pas / Sans réponse

De la télévision



De la radio



Du site Web d'une chaîne de télévision, d'un journal ou d'un magazine



Des journaux et des magazines



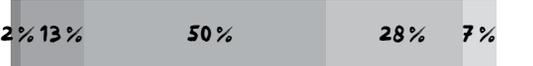
D'un site de nouvelles numériques, comme Reddit, Huffington Post ou iPolitics



D'un courriel



Des médias sociaux



D'amis sur les médias sociaux



Source : Earncliffe Strategy Group. Base : Échantillon complet (n=1 509). En ligne. Enquête réalisée du 22 septembre au 2 octobre 2016.

LES CANADIENNES ET CANADIENS ONT PLUTÔT CONFIANCE DANS LES SOURCES D'INFORMATION TRADITIONNELLES

Pourcentages de personnes sondées ayant déclaré faire confiance aux sources d'informations et de nouvelles générales suivantes, au Canada et à l'échelle internationale :



Source : 2016 Edelman Trust Barometer

La diffusion de mensonges et de messages haineux en ligne s'étend rapidement. Comme le veut l'adage, la défense de la liberté d'expression nécessite de soutenir même les formes d'expression impopulaires. Cependant, l'essor d'un écosystème des médias parallèle qui ne tolère pas seulement la haine mais la privilégie constitue une proposition entièrement différente dans une démocratie. Existe-t-il un seuil à partir duquel la défense de la liberté commence à éroder la cohésion de la société? Alors que de nouvelles initiatives pour l'information numérique émergent, que les institutions gouvernementales et civiques s'adaptent, que la démocratie elle-même évolue, la question consiste de plus en plus à savoir quelle place la communication publique doit occuper pour le bien de la démocratie.

Les fausses nouvelles sont préoccupantes, mais notre pays dispose d'outils pour les contrer. Aussi paradoxal que cela puisse sembler, au Canada, la liberté d'expression n'est pas absolue. Les messages haineux, par exemple, ne sont pas autorisés. La section 1 de la Charte des droits et libertés soumet les droits à des « limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer » et elle s'applique à la fois aux discours haineux et aux obscénités. Les lois contre la diffamation et l'intimidation représentent d'autres mesures de contrôle empêchant la liberté d'expression de nuire à la société.

POURQUOI TOUTES LES NOUVELLES NE SE VALENT PAS

Bien que beaucoup de Canadiennes et Canadiens aiment les médias sociaux et y passent beaucoup de temps, ils n'ont pas toujours une grande estime pour eux : dans les moments critiques, ils se tournent vers des médias et des journalistes d'expérience afin de corroborer les informations qu'ils trouvent en ligne. Ils les considèrent comme des premiers intervenants en cas d'urgence : ils sont en réserve au cas où vous auriez besoin d'eux et ils sont prêts à faire des vérifications pour votre compte sur le lieu de l'action. À l'opposé, un participant a affirmé ceci : « Les médias sociaux ont toujours tout de suite une opinion, ce qui me fait dire 'Doucement, doucement mes amis!' » Un autre participant a fait cette remarque : « Facebook ne vous donnera pas des informations privilégiées. »

Outre leur fonction utilitaire, notre sondage et nos groupes de discussion ont démontré qu'il existe un respect quasi solennel à l'égard du rôle que jouent les nouvelles et le journalisme dans une démocratie. Selon M. Gregg, les données suggèrent que les consommateurs comprennent cette fonction à la fois au niveau individuel – « les nouvelles me fournissent l'information dont j'ai besoin pour protéger mes droits » – et au niveau sociétal – « les nouvelles obligent les gens puissants à rendre des comptes. » Le public associe en grande majorité ces fonctions à des fournisseurs établis de nouvelles. Toute menace pesant sur la démocratie est considérée comme encore plus grave lorsque les nouvelles provenant de sources médiatiques traditionnelles se raréfient.

Aux yeux du public, ce qui est susceptible de constituer une menace – ou un déficit démocratique – s'étend bien au-delà des élections. Il est également essentiel de prêter attention au fonctionnement des institutions publiques et à l'état des droits démocratiques, y compris une presse libre et un système judiciaire indépendant. Ce point de vue est cohérent avec la Charte, qui établit une vaste série de droits allant au-delà de celui d'élire les membres de la Chambre des communes et des assemblées législatives. Parmi ces droits se trouvent la liberté de conscience et de religion; la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression; la liberté de réunion pacifique; la liberté d'association; la liberté de circulation; les garanties juridiques; les droits à l'égalité; les droits relatifs aux langues officielles; les droits à l'instruction dans la langue d'une minorité; et les droits des Autochtones.

Les journalistes doivent se montrer vigilants sur tous les fronts. Nos sondages révèlent que les Canadiennes et Canadiens sont préoccupés par les conséquences suivantes du déclin des entreprises médiatiques :

- une perte dans le domaine du journalisme d'enquête
- une perte d'informations permettant de protéger leurs droits
- une perte en matière de reportages locaux
- une détérioration du professionnalisme
- une responsabilisation moindre des politiciennes et politiciens ainsi que des autres acteurs sociaux puissants

Ces préoccupations ne sont pas déplacées. Philip Napoli, professeur de politique publique à l'Université Duke, enquête actuellement sur ces questions dans le cadre de son examen des écosystèmes de l'information au sein de 100 communautés aux États-Unis.

Lors d'une entrevue, M. Napoli a parlé au FPP du travail qu'il a réalisé dans le New Jersey, où il a découvert de plus en plus de preuves de ce qu'il qualifie de « déserts d'information » – des régions (souvent à faible revenu) où les nouvelles ne circulent quasiment plus. Alors que les lois économiques régissant les journaux imprimés favorisent une échelle locale, le coût additionnel d'une diffusion du contenu numérique vers des régions plus éloignées étant négligeable, dit-il, les médias en ligne



Selon la carte collaborative du Local News Research Project [Projet de recherche sur les nouvelles locales], entre 2008 et fin 2016, 169 établissements médiatiques ont définitivement fermé (orange) ou étaient fusionnés avec d'autres (gris). Pour davantage de données voir localnewsmap.geolive.ca

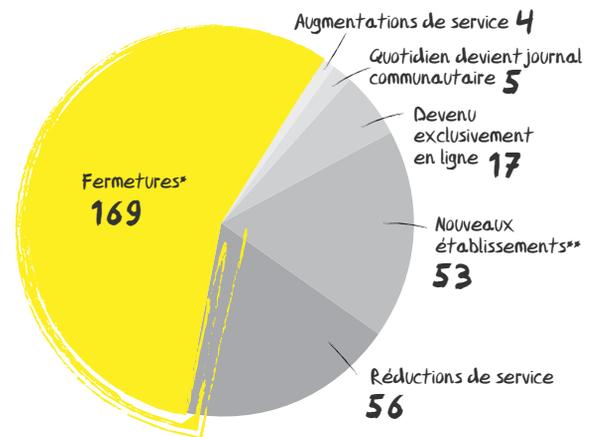
tendent à agir aux niveaux régional ou national, voire mondial, afin d'atteindre un plus vaste public.

Cette détérioration des nouvelles locales peut également être constatée au Canada. April Lindgren, professeure de journalisme à l'Université Ryerson, a présenté un résumé de son enquête sur ce qu'elle qualifie de « pauvreté de l'information » lors d'une de nos tables rondes. En partenariat avec les professeurs Jaigris Hodson de l'Université Royal Roads et Jon Corbett de l'Université de la Colombie-Britannique – Okanagan, elle a créé [une carte nationale approvisionnée](#) par la foule sur laquelle les membres du public peuvent signaler les changements relatifs aux services d'information fournis par les médias audiovisuels, en ligne et imprimés locaux.

En novembre 2016, la carte comptait 304 entrées, enregistrées depuis 2008. Plus de la moitié de ces entrées (169) documentaient la disparition de médias locaux dans 131 communautés, contre la création de 53 nouveaux médias, dont étonnamment peu dans un format uniquement numérique, affirme la professeure Lindgren (le reste des entrées sur la carte documentaient essentiellement des baisses de niveau de service). Il ne s'agit donc pas simplement de remplacer du vieux par du neuf.

MARQUEURS DE LA PAUVRETÉ DE L'INFORMATION LOCALE

La carte des médias locaux : aperçu du 7 novembre 2016



* Les fermetures incluent celles causées par des fusions
 ** Les nouveaux médias incluent ceux créés par des fusions

Source : Local News Research Project

Malgré la tendance évidente illustrée par la carte des médias, notre sondage révèle un résultat particulièrement contre-intuitif, à savoir que seule la moitié des Canadiennes et Canadiens semble comprendre que les journaux font face à de graves difficultés, et une proportion encore moindre se rend compte qu'il en va de même pour les sources de nouvelles télévisées. Le fait qu'ils soient actuellement inondés d'informations s'oppose à l'idée que les médias sont en péril. Ils considèrent toute perte de média comme un grave problème de société mais, en général, ils pensent que la situation peut être résolue simplement en passant d'un format imprimé à un format numérique. Ils ne comprennent ni le phénomène économique qui est en jeu – à savoir le fait qu'une annonce numérique rapporte généralement moins de revenus qu'une annonce imprimée ou télévisée – ni son impact sur les salles de rédaction. Nous les avons entendus dire qu'il existait de la publicité en ligne exactement comme dans les journaux et que, par conséquent, si les journaux faisaient simplement la transition, ils pourraient se permettre d'employer le même nombre de journalistes. Nos recherches ont également révélé que les consommateurs se sentent dans une certaine mesure coupables de ne pas apporter un soutien financier aux médias, et pourtant ils ne sont que peu enclins à le faire. Mais puisque le public croit, à tort, que la version .com d'un journal local permettra de prendre en charge la même cohorte de journalistes, seuls 25 pour cent de nos sondés pensent que le gouvernement devrait offrir une aide, tandis que le double de ce chiffre – 54 pour cent – s'oppose à cette idée. Les 21 pour cent restants sont indécis.

Un participant de l'un de nos groupes de discussion a fait la remarque suivante : « ça passe ou ça casse. » Il a affirmé, en s'adressant aux éditeurs, que si Google et Facebook leur vole leur gagne-pain, il en va de « leur responsabilité de trouver un moyen de faire venir les gens chez eux. Les concessionnaires automobiles, les taxis... s'ils ne trouvent pas de solution, ils disparaissent. »

Les groupes se sont montrés à la fois réfractaires et tiraillés face à l'idée d'une aide gouvernementale. « Je m'inquiéteraï de l'influence du gouvernement », a commenté un participant. L'importance accordée à la

place du journalisme dans la société s'est ensuite fait sentir : « Cela dit, je crois vraiment que le gouvernement peut faire quelque chose. » Après tout, « il subventionne bien l'industrie cinématographique. »

Le point positif est que bon nombre des participant(e)s sont prêt(e)s – mais à contrecœur – à envisager des mesures politiques qui aideraient les entreprises médiatiques. Une forme quelconque de fonds et l'extension de la section 19 sur les avantages fiscaux pour les médias canadiens ont compté parmi les solutions les plus acceptables (« très bien » ou « bien » selon 49 pour cent des sondés). La solution la moins populaire a été la levée des restrictions relatives à la propriété étrangère (22 pour cent). Plus l'ampleur des problèmes financiers connus par les médias était bien comprise, plus les sondés se sont montrés réceptifs à une solution politique. Mais personne n'a fait preuve d'enthousiasme.

« Ironiquement, c'est précisément ce qui a le plus de valeur aux yeux du public – le fait que les médias fournissent une information objective qui habilite les citoyennes et citoyens et oblige les gens puissants à rendre des comptes – qui est à la base de sa réticence à accepter l'aide du gouvernement dans ce secteur », a affirmé Allan Gregg.

Au final, le public est pris au piège entre ses inquiétudes relatives à un monde sans médias fiables et accessibles et ses craintes que les actions destinées à corriger la situation corrompent l'objectif même du journalisme. Pas moins de 75 pour cent des sondés affirment que si de l'argent était donné aux journalistes, cela affecterait leur impartialité, et 68 pour cent sont convaincus qu'il en irait de même pour les entreprises médiatiques.

Lorsque nous leur avons demandé comment il serait possible de trouver un juste équilibre entre une absence de médias et des médias subventionnés par le gouvernement, nos groupes de discussion sont souvent restés silencieux. En fin de compte, ils espèrent que la situation se réglera d'elle-même. Un participant venu à Regina l'a formulé comme ceci : « D'une façon ou d'une autre, quelqu'un, quelque part, trouvera la solution. »

Il faut bien le répéter : les Canadiennes et Canadiens se méfient énormément de toute mesure, même bien

intentionnée, qui donne à l'État une place dans les salles de rédaction du pays. Les politiques susceptibles d'influencer la couverture médiatique sont hors de question. Les entreprises médiatiques et les journalistes sont tenus en haute estime en raison de leur rôle de gardiens de la démocratie, à tel point que l'on constate une réticence à l'idée d'utiliser l'argent des contribuables pour aider les entreprises médiatiques qui rencontrent des difficultés dans leurs tentatives de faire la transition vers un nouvel environnement.

Les Canadiennes et Canadiens n'ont pas complètement exclu cette possibilité mais restent sceptiques. Pour résoudre ce dilemme, il faudra de la délicatesse et de la créativité.



L'importance de l'origine des nouvelles

Les Canadiennes et Canadiens ont plus que jamais accès aux nouvelles, grâce tant à la coexistence de médias traditionnels et de médias natifs du numérique qu'au pouvoir distributif de la recherche, des médias sociaux et de l'agrégation. Beaucoup de nos sondés se sentent submergés – 93 pour cent ont répondu : « À l'époque actuelle, on reçoit des nouvelles en plus grande quantité, plus rapidement et plus fréquemment que jamais. » Huit personnes sur 10 ont affirmé suivre l'actualité, dont environ un quart de façon très attentive. Le moyen par lequel les gens accèdent à l'information est relativement facile à étudier et revêt une importance considérable. Mais la question vraiment cruciale est de savoir d'où proviennent les nouvelles. La chaîne d'approvisionnement en information doit bien commencer quelque part, et ce n'est pas sur Google ou Facebook, les deux plus grands kiosques numériques. Ces deux sociétés maintiennent catégoriquement qu'elles ne sont pas des éditeurs, mais simplement des distributeurs. Elles ne veulent pas assumer l'ensemble complexe de risques et de responsabilités associé à la production de nouvelles, sans parler du faible rendement économique qui en découle. Mais si aucune information

n'est produite, il n'y a rien à distribuer et la chaîne d'approvisionnement se désintègre. Il est donc plus crucial de comprendre où naissent les nouvelles plutôt qu'où elles aboutissent.

QUESTIONS ATTITUDINALES

Les gens ont des points de vue différents en ce qui concerne les nouvelles diffusées en ligne par rapport à celles qui le sont par les médias traditionnels, comme la télévision et les journaux. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer si vous êtes fortement en accord, en accord, en désaccord ou fortement en désaccord.

■ Fortement en accord ■ En accord ■ En désaccord ■ Fortement en désaccord ■ Je ne sais pas / Sans réponse

Nous pouvons consulter plus de nouvelles, plus rapidement et plus fréquemment que jamais



Beaucoup de nouvelles et d'informations fausses circulent en ligne.



Nous pouvons consulter les nouvelles beaucoup plus rapidement en ligne qu'en lisant le journal ou en regardant la télévision.



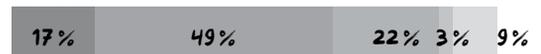
La plupart du temps, il est bien d'obtenir des nouvelles de ses amis ou des médias sociaux, mais à certaines occasions, je souhaite consulter les nouvelles provenant d'organisations et de journalistes que je connais.



Le principal avantage des nouvelles en ligne est qu'elles sont bien souvent gratuites.



Les nouvelles en ligne ont tendance à être moins ancrées dans la communauté locale et à couvrir moins d'événements associés à celle-ci.



Un jour viendra où nous consulterons TOUTES nos nouvelles en ligne.



Rien ne changerait pour moi si les nouvelles en ligne et les médias sociaux remplaçaient les journaux et la télévision locale.



La plupart des nouvelles qui sont publiées en ligne proviennent de reportages diffusés d'abord par les journaux et la télévision.



Si plus de personnes consultent les nouvelles en ligne de nos jours, les médias traditionnels, comme les journaux et la télévision, n'ont qu'eux-mêmes à blâmer.



Source : Earncliffe Strategy Group. Base : Échantillon complet (n=1 509). En ligne. Enquête réalisée du 22 septembre au 2 octobre 2016.

**Nous faisons face
à une situation
dans laquelle les
sources d'opinions
se multiplient,
mais les sources de
faits sur lesquelles
ces opinions sont
basées se raréfient.**



Étrangement, il existe très peu de recherches sur le sujet. Ce que nous avons découvert suggère que les médias uniquement numériques – même dans le système médiatique assez robuste des États-Unis – n’en sont pas encore venus à investir de manière adéquate dans la collecte d’informations pour combler les lacunes en matière de fonction civique. Les médias traditionnels se détériorent rapidement, mais c’est toujours d’eux que provient la majeure partie des nouvelles originales.

Nous nous basons ici sur des études menées par le Pew Research Center, division Journalisme et médias, l’une datant de 2010 et une autre réalisée cinq ans plus tard.

HOW NEWS HAPPENS: A STUDY OF THE NEWS ECOSYSTEM OF ONE AMERICAN CITY [Comment se créent les nouvelles : Une étude de l’écosystème médiatique dans une ville américaine], 2010

Dans la première étude, les chercheurs du Pew Research Center ont examiné en profondeur l’écosystème des médias de Baltimore pendant une semaine, y compris les nouveaux médias, les blogues et les sites d’information spécialisés – un échantillon total de 53 sujets. Ils se sont posé des questions similaires aux nôtres : « Si les journaux venaient à disparaître, quelles seraient les conséquences sur ce que les citoyennes et citoyens savent ou ne savent pas concernant l’endroit où ils vivent? Du fait de la pression considérable subie par le modèle traditionnel, le nombre de personnes collectant des nouvelles pour les entreprises de presse imprimée, les chaînes de télévision et les stations de radio traditionnelles est en forte baisse. Alors, y a-t-il un moyen de les remplacer? Et si oui, lequel? »

Beaucoup de choses ont changé depuis que les chercheurs se sont rendus sur le terrain en 2009, mais ils ont découvert que la grande majorité des nouvelles à disposition des habitants de Baltimore ne contenaient aucun reportage original. Pas moins de huit histoires sur 10 se contentaient de répéter ou de reformuler les informations qui avaient déjà été couvertes. Ce n’est pas un point entièrement négatif puisqu’une diffusion plus importante des reportages augmente la probabilité que davantage de citoyennes et citoyens en prennent connaissance. Cela a toutefois aussi suscité des inquiétudes : que se passera-t-il si les entreprises

à l’origine des nouvelles sont obligées de cesser leurs activités?

Parmi les rares histoires (une sur cinq) contenant effectivement de l’information inédite, 95 pour cent provenaient de médias traditionnels, principalement la presse imprimée. En 2009, le principal journal à Baltimore, *The Sun*, était déjà en voie de disparition. Son déclin a fait l’objet de la dernière saison, saisissante, de la série dramatique de HBO intitulée *The Wire*. Cette année-là, le *Sun* a produit 32 pour cent d’articles en moins (toutes catégories confondues) que 10 ans plus tôt et 73 pour cent de moins qu’en 1991 – une baisse frappante. Il est difficile de remarquer un feu quand il n’y a pas de fumée – les nouvelles importantes sur le plan civique ne sont plus couvertes par les médias affaiblis de la ville. Mais Baltimore a trouvé un moyen de faire circuler ses avertissements. Le Pew a découvert que les divers blogues, sites Web locaux et autres nouveaux médias remplissaient en grande partie les fonctions de système d’alerte et de canal de diffusion.

En mars 2015, Pew et la Knight Foundation ont adopté une approche plus large vis-à-vis de la scène des nouvelles locales.

LOCAL NEWS IN A DIGITAL AGE [Les nouvelles locales à l’ère numérique], 2015

Cette étude a examiné trois communautés ayant des tailles et des caractéristiques socioéconomiques différentes : Denver au Colorado (2,9 millions d’habitants), Macon en Géorgie (231 000 habitants) et Sioux City dans l’Iowa (168 000 habitants). À Denver, les chercheurs ont identifié 143 fournisseurs de nouvelles, mais seulement 52 d’entre eux mettaient à jour leurs reportages au moins une fois par semaine. Macon en comptait 24 et Sioux City 31. Ces fournisseurs incluaient des publications produites par des minorités, d’autres destinées à des professionnels et d’autres encore portant sur le mode de vie (dont une entièrement consacrée à la marijuana).

Les nouvelles originales continuaient de provenir principalement de fournisseurs établis depuis longtemps, en particulier les nouvelles axées sur la fonction civique, mais le degré de dépendance variait, allant de deux tiers à Denver et à Sioux City jusqu’à près de 90 pour cent à Macon. Les médias uniquement numériques

représentaient moins de 10 pour cent des histoires à Denver, tandis qu'il n'y avait aucun média de ce type à Macon ni à Sioux City dont les activités étaient suffisantes pour satisfaire aux critères de l'étude.

Dans les trois villes, la télévision restait la principale source d'information locale des habitants, Internet connaissait un essor et les journaux battaient en retraite. Moins d'un quart des sondés de Denver, et moins de la moitié des sondés de Macon et de Sioux City, ont affirmé lire fréquemment les nouvelles locales dans leur quotidien principal. Cependant, lorsqu'il s'agissait de la diversité de l'information, le *Denver Post* était trois fois plus susceptible que les chaînes de télévision de produire des histoires sur les thèmes du gouvernement, de la politique, de l'économie ou de l'éducation – en résumé des nouvelles axées sur la fonction civique.

Si la presse imprimée est au cœur de l'écosystème de l'information, quelle fonction occupent les blogues, les médias ethniques, les publications spécialisées, les sites Web à but non lucratif et les médias sociaux qui gravitent autour d'elle? Premièrement, ils introduisent un éventail plus large de sujets dans la sphère publique, ont affirmé les chercheurs. Cela contribue alors à ce qu'ils appellent une « deuxième couche de vitalité. »

En dernière analyse :

- Même si elle restait la source d'information prédominante, la télévision se montrait généralement très réactive vis-à-vis des événements connus, avec moins de sujets couverts et davantage de commentaires hors champ par les présentateurs. (Nous avons entendu les mêmes remarques lors de nos tables rondes au Canada.)
- Malgré leur déclin, les quotidiens continuaient de représenter la source de nouvelles la plus importante, la fontaine où s'abreuver pour en savoir plus sur les élections primaires de l'État, la controverse en matière de lois sur les armes à feu, un scrutin relatif aux opérations de fracturation de l'industrie pétrolière ou encore le débat sur la légalisation de la marijuana.
- Les stations de radio locales occupent toujours une place relativement importante pour ce qui est des actualités de dernière minute.

- Même en ligne, les médias traditionnels constituent des sources d'information plus importantes que les plateformes uniquement numériques. (Là encore, cette conclusion est tout à fait cohérente avec nos sondages, qui montrent que sept sondés sur 10 consultent les nouvelles en ligne sur les sites Web des médias traditionnels.)
- Les médias sociaux gagnent de l'importance en tant que points d'accès à l'information, mais dans les trois villes, les histoires populaires sur Facebook avaient d'abord été couvertes par d'autres médias.
- Les publications et les sites spécialisés aident généralement à offrir de l'information plus diversifiée et à produire des reportages d'investigation moins nombreux mais plus longs et mieux documentés.
- Seuls deux à quatre pour cent des habitants de ces trois villes se tournent vers des médias exclusivement numériques pour suivre l'actualité – soit moins que vers des sites du gouvernement et des associations de quartier – et environ un dixième d'entre eux se fient à des amis.
- Le journalisme citoyen reste un facteur mineur. Les nouvelles locales non rédigées par des journalistes professionnels ne représentaient pas plus d'un pour cent de l'ensemble des nouvelles produites. (À quelques exceptions près, nous n'avons pas non plus trouvé beaucoup de preuves de la présence de journalisme citoyen au Canada.)

Alors que l'industrie de l'information traditionnelle – qui demeure la source de confiance pour de nombreuses informations essentielles – lutte pour sa survie, la question se pose : les politiques publiques devraient-elles soutenir le système traditionnel, à l'origine de la majorité des nouvelles, ou encourager le développement de nouveaux médias caractérisés par un travail journalistique plus faible? Ou bien essayer de faire les deux?

Quelle que soit la réponse, le très respecté site américain de journalisme d'investigation [ProPublica](#) résume très bien, selon nous, la dichotomie entre création et distribution :

« À l'ère d'Internet, le nombre et la variété des plateformes de publication sont en pleine explosion.

Mais très peu de ces entités produisent des reportages originaux. **Bref, nous faisons face à une situation dans laquelle les sources d'opinions se multiplient, mais les sources de faits sur lesquelles ces opinions sont basées se raréfient.** »

« Au bout du compte, le premier phénomène est presque certainement une bonne chose pour la société; le second est assurément un problème. »



L'importance des nouvelles locales

Le vendredi 29 janvier 2016, le journalisme canadien a connu une véritable onde de choc. Au cours de la même journée, Torstar Corp. a imprimé la dernière édition du *Guelph Mercury*, un journal qui était devenu un quotidien l'année même de la Confédération, et Black Press a fermé les portes du *Nanaimo Daily News*, qui avait été fondé à peine sept ans plus tard.

Au total, six quotidiens ont fermé, fusionné ou restreint leurs calendriers de publication en 2016, ce qui amène à 36 le nombre de quotidiens ayant suivi cette tendance depuis 2009. Les hebdomadaires communautaires, qui étaient encore sur pied lorsque les quotidiens ont commencé à perdre du terrain, ont été affectés eux aussi, avec au moins neuf fermetures ou fusions au cours de l'année passée. Entre 2012 et 2015, les 1 060 journaux communautaires du pays ont perdu environ un tiers de leurs recettes, soit approximativement 400 millions de dollars. Ils sont également en retard dans le marché numérique, qui représente moins de cinq pour cent de leur produit total.

Les quotidiens et les hebdomadaires, les stations de radio et, dans certains cas, les chaînes de télévision des petites villes ont une fonction civique importante. À eux seuls, les hebdomadaires ont un tirage de 20 millions d'exemplaires par semaine, certains sur de vastes marchés, et dans 90 pour cent des cas, ils sont distribués gratuitement. Ils offrent une variété de nouvelles, d'informations communautaires et de publicités locales qui créent des liens entre les gens et leur communauté. Ils les aident à savoir tout ce qui se passe dans leur

milieu : les produits en spécial, les décès ou encore les résultats de l'équipe de hockey junior. Ils font partie du tissu social et favorisent la cohésion à travers tout le pays.

Ils peuvent aussi jouer un rôle crucial à des moments décisifs, par exemple lorsqu'il est temps de se rendre aux urnes. Les recherches des professeures April Lindgren de l'Université Ryerson à Toronto et Jaigris Hodson de l'Université Royal Roads à Victoria ont montré à quel point la presse locale a été essentielle lors de la couverture des élections fédérales de 2015. Elles se sont penchées sur la couverture de la campagne dans huit villes : Thunder Bay, Peterborough, la ville de Kawartha Lakes, Oakville et Brampton en Ontario, ainsi que Kamloops et Nanaimo en Colombie-Britannique et Brandon au Manitoba. Elles ont découvert des différences significatives quant à la quantité d'informations mise à la disposition des citoyens.

D'après leurs observations, les lieux assez isolés qui disposent de multiples médias tendent à offrir une couverture beaucoup plus importante. La proximité des grands centres urbains réduit généralement le nombre de nouvelles et la diversité des sources. À Brampton, en banlieue de Toronto, une entreprise de presse a assuré à elle seule la couverture de trois circonscriptions clés dans la région, mais n'a publié que 43 textes (soit environ un jour sur deux durant les 78 jours de la campagne). Par comparaison, Thunder Bay et Kamloops ont bénéficié d'une relative « abondance de nouvelles locales », avec quatre à cinq fois plus de textes provenant de diverses sources. Fait symptomatique de notre époque : tout comme le *Nanaimo Daily News*, le site *Newskamloops.ca* – connu pour son sens civique – a également cessé ses activités depuis le scrutin.

UNE ESPÈCE DES PRAIRIES EN DANGER

Pour se faire une meilleure idée du rôle et de la nature du journalisme local en dehors des centres métropolitains, le Forum des politiques publiques a décidé d'enquêter plus en profondeur à Regina, capitale provinciale mais aussi une ville de taille moyenne qui compte environ 220 000 habitants et dispose d'un quotidien ainsi que de diffuseurs tant publics que privés. Nous avons reçu l'aide de Dale Eisler, ex-journaliste saskatchewanais et ancien fonctionnaire fédéral,

aujourd'hui chercheur principal à l'École de politiques publiques Johnson-Shoyama de l'Université de Regina. Nous avons également organisé deux de nos six groupes de discussion et une de nos six tables rondes en Saskatchewan.

Nous avons été frappés par le fait que, comme dans les plus grandes villes, la plupart des participants à nos groupes de discussion ont affirmé qu'à l'ère du numérique, ils avaient l'impression d'être mieux informés sur les événements à l'échelle planétaire que sur ce qui se passe tout près de chez eux. Un participant originaire d'une petite localité a fait remarquer que, quand il était plus jeune, son journal local contenait peu de véritables actualités mais que le « journal de la grande ville » arrivait de Regina et comblait ces lacunes. « Aujourd'hui, le *Leader-Post* est l'équivalent de notre journal local d'alors », a-t-il dit.

On nous a assuré qu'il existait peu de médias exclusivement numériques ayant de l'influence en Saskatchewan (par la suite, nous avons toutefois identifié une exception intéressante, nichée dans la troisième plus grande ville de la province). Nous avons également reçu une litanie de plaintes – en fait, des témoignages de déception – concernant ce qui a été décrit par la majorité des participants comme le rôle amoindri de CBC. Le diffuseur public a été critiqué pour avoir rappelé sa seule journaliste à temps plein chargée de couvrir l'assemblée législative provinciale pour l'assigner aux nouvelles générales lorsque l'assemblée ne siégeait pas. À l'époque, le duo formé par le *Leader-Post* à Regina et le *StarPhoenix* à Saskatoon s'est aussi retrouvé sans journaliste parlementaire régulier – tout en ayant un chroniqueur permanent à l'assemblée législative – ce qui a focalisé l'attention de tout le pays sur l'affaiblissement de l'engagement envers le journalisme axé sur la fonction civique dans cette province.

Entre 2000 et 2015, alors qu'Internet connaissait un véritable essor, le tirage des quotidiens payants en Saskatchewan a considérablement chuté. D'après les données examinées, le *StarPhoenix* et le *Leader-Post* ont tous deux perdu plus de la moitié de leurs abonnés. Le premier est passé de 61 064 abonnés en 2000 à 29 952 en 2015, et le second de 58 611 abonnés à 25 781 durant la même période. Les deux journaux

appartiennent au groupe Postmedia et ont réduit le personnel de leurs salles de rédaction (de moitié, selon certaines données). Leurs sites Web sont actifs et ont été cités au sein de nos groupes de discussion mais ils ne suffisent pas à compenser la perte de lecteurs ni de recettes.

Le *Moose Jaw Times-Herald* et le *Prince Albert Daily Herald*, les seuls autres quotidiens de la province, ont constaté des baisses similaires, jusqu'à atteindre 4 042 et 5 197 abonnés respectivement.

La Tribune de la presse de la Saskatchewan, autrefois florissante, est un symbole de ce déclin. Dans les années 1980, elle incluait plusieurs journalistes, issus tant du *Leader-Post*, du *StarPhoenix*, des chaînes de télévision et stations de radio de CBC, que de *La Presse* canadienne/Nouvelles télé-radio et de diffuseurs privés. Aujourd'hui, les journalistes ne couvrent l'assemblée législative que lorsque cela est jugé nécessaire. Le processus itératif du journalisme, avec toutes ses découvertes inattendues, a laissé la place à une approche axée sur les nouvelles de dernière heure.

Même au lendemain de la course à l'élection présidentielle, en réponse à la demande des « résultats définitifs de l'élection », le moteur de recherche de Google plaçait en tête des résultats une nouvelle affirmant à tort que Donald Trump avait remporté le vote populaire.

Marc Spooner, professeur en éducation de l'Université de Regina, a été le premier à signaler l'absence d'un journaliste à plein temps de CBC. Il a soutenu que le fait de « supprimer les journalistes spécialisés sur le terrain a de lourdes conséquences. Ce qu'il faut, c'est assurer une couverture approfondie, qui s'inscrit dans la durée. Il faut forcer les gouvernements à rendre des comptes, en gardant en mémoire leurs actions et leurs déclarations passées. » Lors de notre table ronde à Regina, le *Leader-Post* nous a dit avoir réassigné un journaliste chargé exclusivement de l'assemblée législative.

Le cas de la Saskatchewan reflète une tendance nationale. [J-Source](#), qui couvre les médias d'information, a [passé en revue les tribunes de la presse du pays en 2016](#) et a découvert que toutes les publications des capitales provinciales connaissaient une baisse de leurs chiffres et que les journalistes sur place étaient fréquemment assignés à d'autres histoires. La portion du travail qui consiste à rapporter au public ce que le gouvernement souhaite lui faire savoir supplante celle qui consiste à enquêter de sa propre initiative, a affirmé Darcy Henton, ancien journaliste politique en Alberta. « Il est plus difficile de réaliser la seconde portion du travail quand on se démène déjà pour accomplir la première. »

Le gouvernement de la Saskatchewan ne se contente pas d'attendre une renaissance journalistique sans rien faire. Il a attaché une grande importance au développement de sa présence sur les médias sociaux au service du premier ministre Brad Wall et de son cabinet. Plutôt que de compter sur les journalistes pour couvrir un discours, le gouvernement en fournit des extraits clés directement aux électeurs via Facebook et Twitter. Mais les résultats ne sont pas particulièrement satisfaisants. « C'est assez paradoxal », affirme Reg Downs, conseiller principal du premier ministre. « Les gens ont bien plus de possibilités de s'impliquer mais ils ne sont pas forcément plus nombreux à en profiter. »

Il manque peut-être au gouvernement le rapport de crédibilité avec le public dont bénéficient les médias traditionnels.

Et pourtant, malgré les apparences, l'histoire du journalisme local en Saskatchewan et ailleurs montre réellement des signes encourageants.

Roger Holmes, éditeur du *Wainwright Star-Edge* en Alberta ainsi que d'autres journaux communautaires, a créé un remous durant l'été 2016 en rachetant les quotidiens de *Moose Jaw* et de *Prince Albert*, de même qu'une poignée d'hebdomadaires saskatchewanais appartenant à la société québécoise Transcontinental Inc. Il a participé à une table ronde du FPP en septembre et nous a parlé de son dévouement envers le journalisme local et de son espoir pour celui-ci. Il a affirmé que les journalistes et les responsables de la vente d'espaces publicitaires devaient « être proches » des communautés qu'ils servent.

M. Holmes s'attendait à des moments difficiles et à de faibles rendements mais restait optimiste. Lorsque nous l'avons revu au début du mois de décembre, son attitude était plus sobre. « En somme, nous éprouvons des difficultés. Nous pensons pouvoir survivre et nous allons supprimer plusieurs postes de rédaction et d'administration l'année prochaine. Certains de nos hebdomadaires à faible tirage devront être intégrés à des journaux régionaux. »

Il fait face à une concurrence inhabituelle et inattendue à Prince Albert, une ville de 36 000 habitants située à environ 150 kilomètres au nord-est de Saskatoon. En réponse directe aux compressions qui ont touché le *Herald* sous la direction de Transcontinental, le portail d'information en ligne [paNOW.com](#) a été créé il y a cinq ans. « Comme beaucoup de grandes entreprises, ils ont choisi de réduire leurs coûts et, de mois en mois, les suppressions se répétaient », raconte le directeur général du journal, Karl Johnston. « Les annonceurs et les lecteurs ont remarqué ce recul et ils se sont retirés eux aussi. »

Le site a été lancé en s'appuyant sur trois stations de radio locales (le nombre maximum qu'une entreprise peut posséder sur un marché unique), chacune d'elles disposant de sa propre équipe publicitaire et d'une équipe de rédaction combinée composée de cinq membres. M. Johnston affirme que les responsables des radios locales ont considéré la perte de vitesse du journal comme une chance de développer l'information en ligne et se sont assurés le soutien de leur propriétaire d'alors, Rawlco Radio Ltd., afin

de « faire les choses comme il faut » et « faire les investissements nécessaires. »

La décision clé, ajoute-t-il, était d'aller au-delà de la stratégie typique consistant à adapter le contenu des émissions radio pour la diffusion en ligne, et de lancer un journal entièrement numérique avec ses propres équipes de rédaction et de vente. Plusieurs des cinq nouveaux journalistes ont été débauchés du journal. Une salle de rédaction comptant 10 personnes (radio et portail) dans une communauté de la taille de Prince Albert est chose rare par les temps qui courent. « Avec plus de personnel, nous avons désormais plus de temps, de ressources et de compétences pour rédiger des demandes d'accès à l'information, plutôt que de simplement suivre le rythme des communiqués de presse émis par les autorités locales. »

Selon M. Johnston, en six mois, le portail avait atteint son seuil de rentabilité, avec des ventes qui représentent à l'heure actuelle 15 pour cent des recettes totales à Prince Albert. Il reçoit 35 000 à 40 000 visites par jour. En 2015, le Jim Pattison Broadcasting Group basé à Vancouver a acheté Rawlco, et le modèle du portail est en cours de déploiement dans d'autres localités en Saskatchewan, à North Battleford et à Meadow Lake. Le Pattison Group est persuadé que ce modèle ne peut fonctionner que dans les collectivités relativement isolées où la concurrence est limitée, avec un coup de pouce des ressources existantes. Google et Facebook génèrent toujours l'essentiel des recettes dans ces collectivités, selon M. Johnston, mais « il existe des tas de petites sommes à grappiller dans le numérique. »



Jeff Elgie, propriétaire de Village Media à Sault Ste Marie, Ontario, dit que l'isolement, l'absence de concurrents et un fort esprit communautaire sont les ingrédients importants du succès, tout comme le fait d'être très à l'aise dans le monde numérique. Source : CPImage/Kenneth Armstrong

Bien qu'il y ait peu de nouvelles entreprises médiatiques en croissance au Canada, l'Ontario en compte une, Village Media, qui se présente sous un format exclusivement numérique et est dirigée par Jeff Elgie. Elle comprend dans son réseau le site [Soo Today](#), qui est basé à Sault-Sainte-Marie et génère, selon M. Elgie – qui dirige également une agence de marketing numérique dans le nord de l'Ontario – un trafic atteignant 14,5 millions de pages consultées par mois.

Avec des recettes s'élevant désormais à 146 000 \$ par mois, Soo Today emploie 12 journalistes pour couvrir Sault-Sainte-Marie et dispose d'un bureau régional dans quatre autres villes. En dépit de son expansion, M. Elgie affirme que le site Soo profite d'une place privilégiée en raison du fait qu'il a démarré dans l'industrie il y a plus de 10 ans, avant que quiconque dans la région ne s'intéresse sérieusement à l'information numérique. « Vous ne trouverez aucun équivalent dans tout le pays. » M. Elgie a étendu son réseau aux villes de Timmins, North Bay, Barrie et, plus récemment, Guelph, où Village Media s'est installé à peine huit jours après l'annonce de la fermeture du *Mercury*.

Tout comme paNOW, il doit composer avec Google et Facebook mais assure avoir comme avantage de pouvoir placer les annonces de détaillants locaux alors que les grandes plateformes ne le peuvent pas, comme par exemple les publicités de salons funéraires dans la rubrique nécrologique. Les sites de Village Media diffusent un bon nombre de communiqués de presse dans leur version originale mais couvrent également les nouvelles de la mairie.

M. Elgie soutient que l'isolement, le manque de concurrents et l'esprit communautaire sont des composantes importantes pour réussir, tout comme une excellente maîtrise du numérique, ainsi que l'absence de coûts hérités et de compromis qui sapent les efforts

des entreprises de presse écrite ayant des extensions numériques. Le site Soo est un succès parce qu'il couvre un milieu isolé et le site Guelph connaît une croissance rapide en raison de la forte appartenance des résidents à la communauté. Personne ne veut manquer la rubrique nécrologique. En revanche, la situation à Barrie, qui se transforme en banlieue-dortoir de Toronto, s'avère plus complexe.

Pour ce qui est des politiques publiques, M. Elgie préférerait qu'il n'en existe aucune car il craint qu'elles ne favorisent certains intérêts bien établis. Il suggère des programmes destinés à soutenir la création d'un journalisme de qualité de façon généralisée. « Je prie pour avoir des conditions égales. »

Le maire Cam Guthrie déclare que le *Mercury* manque à Guelph mais que la ville a eu de la chance que le site Guelph Today de M. Elgie prenne le relais et qu'elle dispose aussi du Tribune, une édition bihebdomadaire, ainsi que d'un autre journal de la société *Metroland*, rebaptisé le *Guelph Mercury-Tribune*. Par ailleurs, un blogue appelé Guelph Politico est également actif depuis 2008.

Le déclin constaté à Regina et le coup dur subi par Roger Holmes sont plus typiques de la situation actuelle du journalisme local. Cependant, paNOW et Village Media sont la preuve que, dans les bonnes circonstances, une personne adéquate peut encore bâtir une entreprise médiatique dans ce pays. Aucune de ces deux sociétés ne prétend être capable de sauver le journalisme, et toutes deux estiment être le fruit de circonstances particulières. Elles ne veulent simplement pas que des gouvernements bien intentionnés viennent leur mettre des bâtons dans les roues.

La démocratie et le défi des fausses nouvelles

En juin 2016, Facebook a secoué les éditeurs du monde entier en annonçant qu'il modifiait de façon péremptoire son algorithme top secret afin de mettre en avant les nouvelles partagées entre amis et membres de la famille par rapport à celles publiées par les entreprises médiatiques professionnelles.

En agissant ainsi, l'entreprise s'est clairement éloignée de la stratégie qu'elle appliquait depuis deux ans et demi. Ayant constaté que ses 1,8 milliard d'utilisateurs mensuels partout dans le monde étaient intéressés par les nouvelles et voulaient être informés, la société avait en effet courtisé les éditeurs pour qu'ils publient des nouvelles sur Facebook. Elle avait aussi créé les Articles instantanés pour réduire les temps de chargement.

En plus d'alimenter son très apprécié Fil de nouvelles avec davantage de contenus provenant d'entreprises médiatiques établies, Facebook avait ajouté une catégorie Trending Topics (Populaire) et recruté une équipe de réviseurs pour sélectionner les « meilleures » nouvelles disponibles et leur donner une place de choix en haut de page.

En 2016, certaines nouvelles ont cependant commencé à susciter la polémique. Des opposants du Parti conservateur se sont plaints que les réviseurs de la catégorie Trending Topics (Populaire) agissaient de façon partisane, en favorisant les nouvelles et les causes du Parti libéral. La réaction de Facebook a coïncidé avec une flambée de « fausses nouvelles », comme on les appelle désormais.

Ce n'était pas la première fois que cette question se posait à Facebook. Mais comme cette société l'a toujours clairement indiqué, elle fonctionne comme une plateforme et non comme un éditeur. Elle se considère davantage comme un câblodistributeur interactif, un carrefour commun pour les informations de

tiers, que comme un journal ou un diffuseur ayant une responsabilité quant aux contenus présentés. Comme l'explique Mike Ananny, spécialiste du journalisme en ligne à l'école Annenberg de l'Université de Californie du Sud : « En affirmant continuellement être une société technologique – et non une société médiatique – Facebook peut soutenir que les erreurs décelées dans la catégorie Trending Topics (Populaire) ou les Fils de nouvelles sont le fruit d'algorithmes perfectibles, d'une intelligence artificielle ayant besoin de plus de données de formation, ou encore de la réflexion des utilisateurs. Facebook affirme ne prendre aucune position éditoriale. »

La mission essentielle de Facebook consiste à mettre en contact des amis par l'intermédiaire d'informations. Mais avec autant d'utilisateurs produisant autant d'informations, son algorithme est amené à prendre de plus en plus de décisions à leur place. Et il privilégie les sujets avec lesquels ils sont déjà familiers ou qui suscitent des réactions prévisibles. Ainsi, lorsque Twitter, qui est directement contrôlé par ses utilisateurs, est entré en effervescence suite aux événements à Ferguson, Missouri, en été 2014, Facebook a été lent à réagir. C'est en tout cas ce que démontrent des données recueillies par le techno-sociologue Zeynep Tufekci, de l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill.

Tout comme les réviseurs, les algorithmes font des choix. Dans le cas de Facebook, les programmeurs informatiques jouent le rôle de réviseurs, en personnalisant les fils non pas selon un critère de pertinence ou d'importance mais plutôt en fonction des attentes des utilisateurs et du nombre de « J'aime » susceptibles d'être générés. Lors d'une entrevue datant du mois de mai 2016, au moment où le mode de fonctionnement a changé, voici comment Will Cathcart, responsable produit Facebook pour les Fils de nouvelles, a décrit la manière dont la société perçoit son rôle : « Nous voulons créer le produit qui répondra aux attentes des gens. Nous ne souhaitons pas y ajouter notre point de vue – en réalité, nous ne croyons pas que cela peut fonctionner pour un milliard de personnes. »

On lui a alors demandé ce qui se passerait si quelqu'un publiait une information selon laquelle Barack Obama est né au Kenya. Facebook signalerait-il qu'il est en fait né aux États-Unis? « Cela n'a rien à voir avec nous. Les gens publient beaucoup d'informations de ce type et en discutent, tandis que d'autres publient des points de vue différents », a répondu M. Cathcart. « Et quant à la façon très précise dont nous devrions intervenir, je dois dire que je trouve cela moins important que de bâtir une plateforme sur laquelle des gens qui veulent parler d'un sujet peuvent facilement le faire et se confronter à d'autres points de vue. »

Lors d'une visite au Forum des politiques publiques dans le cadre d'un projet, il a développé cette vision en expliquant qu'« un léger changement » avait été apporté à l'algorithme pour répondre aux préférences des utilisateurs, et que les nouvelles des entreprises médiatiques établies apparaîtraient « légèrement plus bas » dans le Fil de nouvelles. L'important, selon lui, c'était de savoir que l'engagement civique et l'encouragement à voter font partie de la mission de Facebook.

En août, pour faire face aux pressions concernant la catégorie Trending Topics (Populaire), Facebook a renvoyé les réviseurs et les a également remplacés par un algorithme. Au bout de deux jours, ce dernier publiait la nouvelle suivante : Fox News Exposes Traitor Megyn Kelly, Kicks Her Out for Backing Hillary. (Fox News démasque la traîtresse Megyn Kelly et la renvoie en raison de son soutien à Hillary.) L'avalanche de « fausses nouvelles » provenant de sites motivés par des raisons politiques et/ou le profit ne faisait alors que commencer. Au cours des semaines suivantes, des idéologues purs et durs (et des Macédoniens opportunistes) ont pollué Internet avec des informations totalement inventées. Un site particulièrement prolifique, End the Fed, qui est responsable de l'histoire insensée concernant la journaliste Megyn Kelly de Fox, a également publié des rapports selon lesquels le pape soutenait Donald Trump, Hillary Clinton avait vendu des armes à l'État islamique et la Fondation Clinton avait secrètement versé des millions

de dollars au directeur du FBI. Ces quatre nouvelles ont été lues par des millions d'utilisateurs sur Facebook. Le site End the Fed n'a pas dévoilé l'identité de son réviseur ou de son responsable. D'ailleurs, l'origine de ce site remontait seulement au mois de mars 2016.

Google a lui aussi rencontré des problèmes. Son moteur de recherche a également mis en avant des nouvelles dénuées de tout fondement factuel. Même au lendemain de la course à l'élection présidentielle, en réponse à la demande des « résultats définitifs de l'élection », le moteur de recherche de Google plaçait en tête des résultats une nouvelle affirmant à tort que Donald Trump avait remporté le vote populaire.

Les hyper-partisans répandent de fausses nouvelles depuis des siècles et les tabloïds de supermarché déversent constamment des inepties à la limite du discours civique. Même les plus grandes entreprises de presse traditionnelles ont parfois été induites en erreur – qu'il s'agisse de Janet Cooke du *Washington Post*, Jayson Blair du *New York Times* ou encore Stephen Glass de *The New Republic*. Ces erreurs sont cependant restées des cas isolés et chacune d'elles a eu des conséquences, avec notamment le renvoi de certains responsables hiérarchiques.

Aujourd'hui, les enjeux sont plus importants. Les plateformes, qui attirent quotidiennement un public 10 fois plus nombreux que celui des grands journaux ou des chaînes de télévision, ne sont pas seulement des intermédiaires de la place publique. Elles tiennent les rênes du marché des idées. Leurs modèles sont fondés sur un principe de neutralité concernant la vérité. Qui plus est, elles donnent seulement l'apparence d'un espace commun. En réalité, elles calculent et renforcent les préjugés de personnes partageant les mêmes points de vue, qui s'installent elles-mêmes dans des bulles filtrantes ou qui s'y trouvent subrepticement affectées par des algorithmes. Dans les deux cas, la conception du média en tant qu'agent de compréhension commune n'est pas respectée.



Sue Gardner avait commencé à se poser des questions vers le milieu de la campagne électorale, estimant qu'elle « vivait à l'intérieur d'une bulle filtrante de féministes de gauche. » Elle a alors créé Caitlin pour tenter d'interagir avec et de comprendre les partisans de Trump.

Caitlin, Alabama : sortie de la bulle pour s'exposer à la dure réalité

Un peu plus d'un mois avant les élections présidentielles aux États-Unis, lorsque les médias présentaient encore les partisans de Donald Trump comme des personnes économiquement défavorisées et aliénées du pouvoir, une nouvelle venue est apparue sur Facebook : Caitlin, 19 ans, habitant à Hoover dans l'Alabama.

En dehors d'un emploi en service à la clientèle chez l'opérateur de téléphonie T-Mobile, elle n'avait partagé aucune information à son sujet, n'avait pas d'amis sur Facebook, n'avait suivi personne et n'avait laissé aucun commentaire. C'est alors qu'elle a cliqué sur « J'aime » pour une page intitulée [Alabama for Trump](#), ce qui a incité les algorithmes de Facebook à lui recommander de regarder aussi les pages Patriots for Trump (Patriotes pour Trump), Americans Against Hillary Clinton (Américains contre Hillary Clinton) et I Hate Hillary Clinton (Je hais Hillary Clinton).

Dès que Caitlin a cliqué sur « J'aime » pour toutes ces pages, son Fil de nouvelles a commencé à présenter des nouvelles, des vidéos et des mêmes partagés par des membres de ces groupes, comme :

- Hillary Clinton utilise une doublure pour ses apparitions en public
- Elle souffre d'AVC, d'un autisme de haut niveau, de syphilis et de troubles de la personnalité
- Ses lunettes de soleil sont des dispositifs médicaux destinés à lui éviter des crises
- Elle est lesbienne et a des relations avec sa présidente de campagne
- Les commentateurs de Fox News Bill O'Reilly et Megyn Kelly sont des agents secrets travaillant pour Clinton
- Elle et son mari Bill ont tué 44 personnes depuis les années 1970
- Des milliers de bulletins de vote trouvés dans un entrepôt de l'Ohio portaient déjà le nom de Clinton et d'autres candidats démocrates

Caitlin n'était pas partie pour chercher de fausses nouvelles. « J'ai juste cliqué sur J'aime d'un site, puis sur celui de tous les autres sites que Facebook m'a recommandé par la suite. » Elle a constaté que les informations étaient systématiquement simples, faciles à mémoriser, ne nécessitaient aucune compréhension du processus politique et laissaient toujours entendre qu'une conspiration se tramait. En tout, elle estime que près de 20 pour cent des nouvelles apparues dans son fil de nouvelles correspondaient à des opinions infondées (y compris des photos de Clinton intitulées « partagez cette photo si vous détestez Hillary »), tandis que les 80 pour cent de nouvelles restantes étaient fausses.

Pourtant, Caitlin elle-même est à 100 pour cent fautive, puisqu'elle est la création de la journaliste canadienne Sue Gardner, ancienne directrice générale de la Wikimedia Foundation.

Sue Gardner avait commencé à se poser des questions vers le milieu de la campagne électorale, estimant qu'elle « vivait à l'intérieur d'une bulle filtrante de féministes de gauche. » Elle a alors créé Caitlin pour tenter d'interagir avec et de comprendre les partisans de Trump. Ses propres nouvelles politiques proviennent de sites tels que *The New York Times* et *The Washington Post*, ce qui explique pourquoi elle déclare : « Je crois que je m'attendais naïvement à trouver un univers parallèle au mien, avec des nouvelles complètes basées sur des faits et des analyses, des tableaux et des graphiques, seulement créés en adoptant un point de vue de droite...

Les informations que j'ai reçues étaient toutes bidon. Non seulement elles n'avaient pas de caractère informatif mais elles manipulaient activement la façon dont les gens perçoivent le monde qui les entoure. »

Sue Gardner a expliqué au FPP ce qu'elle a ressenti alors : « Je me suis sentie très exclue et inquiétée en lisant ces nouvelles. L'image qu'elles dessinaient ne ressemblait en rien au monde dans lequel je vis. Beurk! »

Comme le rapportait Craig Silverman, rédacteur médias de BuzzFeed, dans l'une de ses chroniques, les fausses nouvelles ont commencé à se multiplier en août, après le renvoi des réviseurs de Facebook. Ce phénomène est venu s'ajouter à la baisse de qualité des contenus publiés par les entreprises de presse établies. (Il ne s'agit là que d'une simple corrélation. Aucun lien de causalité ne peut être établi et les rancœurs exprimées durant toute la campagne et au début du vote peuvent aussi avoir joué un rôle.)

Craig Silverman a comparé les partages, réactions et commentaires concernant les 20 nouvelles mensuelles les plus populaires de Facebook provenant de médias établis avec ceux de 20 nouvelles fabriquées de toutes pièces. Entre février et mai, les nouvelles fiables étaient quatre fois plus appréciées que les fausses nouvelles, puis trois fois plus de mai à juillet. Mais entre le mois d'août et le jour des élections en novembre, les nouvelles provenant de sources hyper-partisanes et de sources de canulars ont pris la tête, en enregistrant 8,7 millions de partages et réactions contre 7,4 millions pour les nouvelles fiables, ce qui a déclenché une controverse et ébranlé la confiance envers Internet et ses principaux pourvoyeurs d'informations.

TOTAL DES INTERACTIONS SUR FACEBOOK AU SUJET DES 20 MANCHETTES LES PLUS COTÉES PORTANT SUR LES ÉLECTIONS AMÉRICAINES

Partages, réactions et commentaires



Source : BuzzFeed

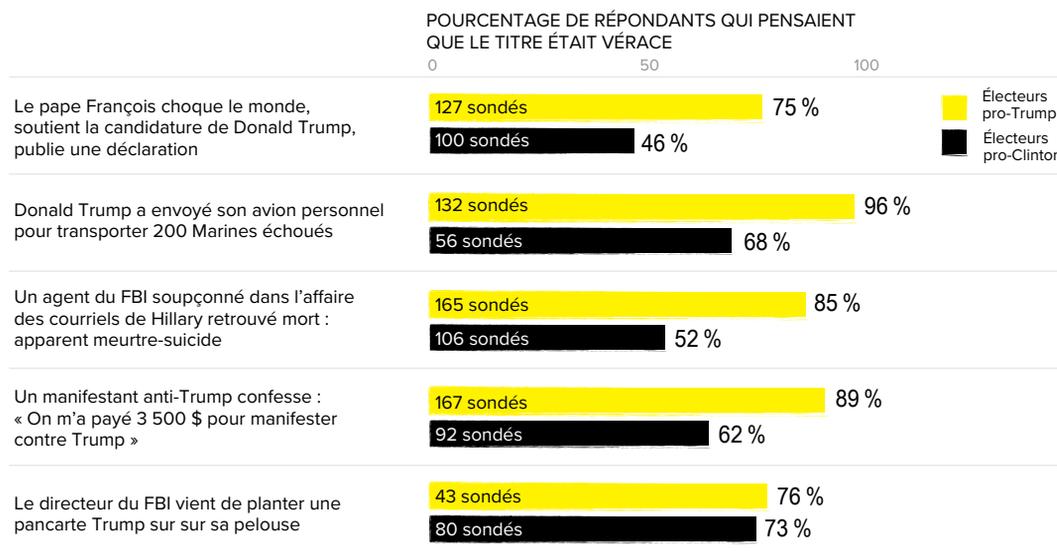
« BON POUR NOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES »

Facebook ne prévoyait pas de devoir signaler les nouvelles mal rapportées ou complètement falsifiées. Mais en fait, c'est sa détermination à ne pas exercer de pouvoir discrétionnaire, combinée à son énorme succès commercial, qui a créé cette conjoncture. Considérant être au-dessus de la mêlée, Facebook ne s'est pas soucié du fait que tout un écosystème secret, dédié à la fraude et à la partisanerie, pouvait nourrir sa plateforme et s'en nourrir (car au final, tous ces clics génèrent de l'argent), ce qui est également le cas d'autres mastodontes de la distribution de nouvelles numériques : Google, Twitter et YouTube.

Comme l'expliquait Adam Mosseri, vice-président de la gestion produit des Fils de nouvelles, dans une publication datant du mois de juin, lorsque Facebook a annoncé qu'il modifierait sa stratégie de pondération des nouvelles, « Nous ne favorisons pas des types de sources spécifiques — ni même des idées. Notre but est de fournir le type de nouvelles qui, selon les informations dont nous disposons, sont particulièrement recherchées par chaque utilisateur. Nous faisons cela non seulement parce que nous pensons que c'est la bonne solution mais aussi parce que c'est bon pour notre chiffre d'affaires. Lorsque les gens voient un contenu qui les intéresse, ils sont plus susceptibles de passer du temps sur le Fil de nouvelles et d'apprécier leur expérience. »

Plus tard, dans la période tumultueuse qui a suivi les élections, Facebook et Google ont annoncé des mesures pour empêcher les sites falsifiant les nouvelles d'accéder à leurs réseaux publicitaires générateurs de revenus. Facebook est allé encore plus loin, en affirmant qu'il allait engager des entreprises médiatiques pour évaluer les articles ayant fait l'objet de plaintes concernant leur véracité. Les nouvelles jugées problématiques seraient marquées pour signaler qu'il s'agit d'informations contestées. Refusant encore d'assumer la responsabilité du jugement, Facebook a annoncé qu'il externaliserait ce travail, puis qu'il apposerait un drapeau jaune aux nouvelles dont la véracité serait contestée. (Facebook n'a en revanche pas indiqué comment il ferait pour empêcher que ce recours mène à un déluge de réclamations de partisans concernant des articles mettant en avant le point de vue de leurs opposants.)

PERCEPTION DE LA VÉRACITÉ DANS LES FAUSSES MANCHETTES PARMI LES PARTISANS DE CLINTON/TRUMP



Source : BuzzFeed

Pourtant, cela constitue une forme de réponse à la requête de Joshua Benton, directeur du Nieman Journalism Lab. Comme ce dernier l'a écrit, **la démocratie est confrontée à de nombreux problèmes « mais, parmi tous les facteurs qui pourraient avoir un impact positif, peu seraient meilleurs que ce début de prise en charge par Facebook — une vraie prise en charge — de la véracité des nouvelles que ses utilisateurs partagent et assimilent serait le plus efficace. »**

Bien entendu, cet enjeu va bien au-delà de Facebook ou Google. Il est révélateur d'une polarisation politique extrême et du faible niveau d'analyse critique de nombreux votants. Lors d'une étude menée après l'élection, BuzzFeed et Ipsos ont découvert qu'une grande majorité des votants avaient cru les articles tels que celui concernant le soutien du pape François à Donald Trump. Étonnamment, les Démocrates y ont cru dans une proportion presque identique à celle observée chez les Républicains.

Les nouveaux intermédiaires de la place publique l'ont rendue plus variée et plus accessible que jamais, mais pourtant moins fiable qu'auparavant. Avant même le tollé des élections américaines, les sondages réalisés pour ce rapport montraient que 65 à 70 pour cent des sondés faisaient confiance aux nouvelles diffusées par

la télévision, la radio, les journaux et magazines, les sites Internet ou les autres sources d'information. En revanche, les nouvelles diffusées sur les médias sociaux (ou envoyées par un ami via les médias sociaux) n'étaient jugées fiables que par 15 pour cent des sondés. De plus, 83 pour cent d'entre eux étaient d'avis que beaucoup de fausses nouvelles et informations apparaissent sur les sites en ligne. Cela devrait fortement préoccuper non seulement les sociétés de médias sociaux mais aussi les défenseurs de la démocratie, compte tenu du rôle croissant des nouvelles numériques et de la défiance toujours plus forte envers les institutions publiques.

La portée sans précédent des médias sociaux amène à certaines considérations fondamentales concernant les politiques publiques :

- Ces plateformes sont des entreprises privées, axées sur le bénéfice commercial, qui détiennent davantage de données sur le comportement et les préférences de leurs vastes légions d'utilisateurs que n'importe quel gouvernement.
- En créant des bulles filtrantes, elles vont à l'encontre des philosophies libérales consistant à débattre ouvertement du vrai et du faux. De ce fait, elles renforcent la fragmentation de notre conversation collective et de la communauté politique.

- Ces plateformes sont gouvernées par des algorithmes inexplicables et inconnaissables, qui déterminent qui est exposé à quelles informations, et quelles informations ne passent pas au travers du filtre. Qui plus est, personne ne connaît ces paramètres, à l'exception d'une société privée. (Il s'agit d'un problème mondial, qui se trouve au-delà du potentiel d'action du Canada à lui seul, mais qui pourrait donner lieu à une discussion internationale.)

La propagation de fausses nouvelles est bien loin des admonestations de l'un des Pères fondateurs des États-Unis, Thomas Jefferson, qui souhaitait que l'on fasse en sorte de mettre en place un corpus d'information commun, pouvant être partagé par tous. Pour lui, il s'agissait d'une condition nécessaire pour la prise de décisions démocratiques saines. Pourtant, les solutions envisageables comportent leurs propres pièges, comme nous le verrons dans la section finale de ce rapport.

V. Le rôle de l'innovation

Dans la presse numérique, les innovateurs qui parviennent à survivre, a fortiori à prospérer, tendent à être l'exception au Canada. (Deux cas encourageants peuvent être cités : paNOW en Saskatchewan et Village Media en Ontario.) Les médias numériques canadiens restent à ce jour très peu nombreux, de faible envergure et sous-capitalisés. Même sur le marché des États-Unis, bien plus important, la prédominance de Facebook et Google exclut d'autres concurrents qui dépendent de la publicité. Lors d'un discours prononcé au Royaume-Uni, le co-fondateur de Vice Media, Shane Smith, a prédit qu'une hécatombe budgétaire éliminerait 30 pour cent des sociétés spécialisées dans les médias numériques en 2017. Ceux qui auront la chance de se maintenir, a-t-il déclaré, sont ceux qui ont déjà su attirer des investisseurs – souvent issus de sociétés de médias traditionnels – ce qui inclut Business Insider, BuzzFeed, Fusion, ce qu'il subsiste de Gawker, et l'entreprise Vice elle-même.

Comme toujours, le Canada présente des difficultés supplémentaires, dans une industrie de plus en plus sous le diktat de la survie du plus grand. Les innovateurs

médiatiques sont confrontés à la situation familière que constitue un marché domestique relativement réduit par rapport au poids lourd des États-Unis. Ils doivent rivaliser non seulement avec les plateformes traditionnelles, y compris le colosse que représente la CBC avec son financement public, mais aussi avec des salles de rédaction locales qui ont seulement besoin de compléter leur offre de produits avec quelques contenus spécifiques au Canada. En outre, la nature même des nouvelles axées sur la fonction civique, à la fois hautement périssables et généralement localisées, ne leur permet pas de se répandre facilement.

Quant aux médias d'information généralistes traditionnels, ils sont de plus en plus souvent en situation de concurrence, non seulement avec des entreprises d'information numérique en démarrage et des secteurs verticaux spécialisés, mais aussi avec des producteurs internationaux tels que *The New York Times*, *The Guardian* et la *BBC*, pour qui le coût marginal d'une expansion au format numérique est quasiment nul. Et, bien sûr, ils se doivent d'être à la hauteur de leurs succès passés. En dépit de toutes les compressions qu'ils peuvent réaliser, leurs coûts restent élevés par rapport aux nouveaux arrivants. Cette situation a été aggravée par des obligations de longue date relatives aux retraites, rendues encore plus onéreuses par la persistance de faibles taux d'intérêt. Du côté des recettes, les publicités imprimées connaissent une chute vertigineuse mais restent encore la plus importante source de recettes. Il est donc extrêmement difficile pour les producteurs traditionnels de tout miser sur le numérique. Quant au public, les baby-boomers restent les lecteurs les plus fidèles; ils sont moins attractifs pour les annonceurs mais plus susceptibles de prendre des abonnements payants, contrairement aux milléniaux. Voilà 10 ans que la presse est en crise et de nombreux éditeurs sont toujours pris dans le classique Innovator's Dilemma (dilemme de l'innovateur), selon l'expression employée par Clayton Christensen, gourou de la Harvard Business School et père de la théorie de la rupture, dans l'intitulé de son ouvrage de référence.

Bien que le passage à un modèle journalistique principalement numérique soit sans cesse évoqué, aucune marque de presse établie du Canada (à

l'exception notable de *La Presse*) n'est encore près d'obtenir plus de recettes de ses activités numériques que des autres, non numériques. Les annonces numériques représentent seulement 10 pour cent des recettes de la plupart des journaux, encore moins pour la télévision ou la radio. Cette combinaison de recettes a un effet dissuasif notable sur le type de changements organisationnels et culturels qu'impliquerait une approche principalement numérique. Par conséquent, la plupart des entreprises ne ruent pas sur l'avenir, mais y avancent à petits pas prudents – elles perçoivent le risque de perdre ce qu'elles ont acquis bien plus que les avantages encore indéterminés d'une expérimentation institutionnelle importante.

Guy Crevier, qui a quitté ses fonctions fin 2016 après avoir orchestré la transition sur tablette de *La Presse*, a déclaré que la plus grande crise qui touche l'industrie de la presse est celle d'une gestion timorée et d'une innovation hésitante. La plupart des éditeurs n'ont pas su réagir de façon audacieuse à l'avènement d'une nouvelle ère technologique, a-t-il estimé, avant de les comparer aux chauffeurs de taxi qui se raccrochent à leurs habitudes face à l'arrivée d'Uber. « Le seul facteur de crise, c'est de vouloir s'en tenir aux anciens modèles de fonctionnement. »

L'innovation implique de l'imagination et de la volonté, c'est évident, mais aussi de la patience et des capitaux. En dehors de trois médias d'information dirigés par de riches familles canadiennes bénéficiant de liens de longue date dans le secteur, il est bien difficile de trouver des ressources telles que celles de Jeff Bezos, qui a su combiner imagination et patience.

Sur une note plus positive, les situations désespérées appellent des réactions variées. *The Globe and Mail*, grâce à ses solides positions dans le milieu des affaires et celui de la politique, poursuit activement une stratégie de paiement des lecteurs. Il espère obtenir davantage de recettes de ses lecteurs que des publicités, y compris imprimées, d'ici 2019 – soit six ans après que le *New York Times* a atteint ce stade. Les modèles dans lesquels les recettes proviennent des lecteurs mettent l'accent sur la qualité du contenu plutôt que sur le nombre de lecteurs. Bien que sa salle de rédaction ait perdu presque un tiers de son effectif maximal, *The*

Globe a attendu plus longtemps que la plupart avant d'abolir des postes de journalistes. Pourtant, si le point de convergence de 50-50 se rapproche, c'est plutôt à cause de la chute des recettes des publicités imprimées que grâce à une augmentation des recettes numériques.

Le site AllNovaScotia.com, qui a été fondé avec un budget minimal en 2003, compte presque exclusivement sur les recettes provenant de ses lecteurs. Il a conquis un large lectorat dans le milieu des affaires de la province. À chaque augmentation du nombre d'abonnés, il a investi dans les services de journalistes. Ce site est réputé pour ne pas laisser la moindre nouvelle filtrer dans le reste de l'écosystème numérique – et pour résilier l'abonnement de quiconque partage ses nouvelles, comme cela a été le cas pour la CBC l'année dernière.

The New Brunswick Telegraph-Journal a lui aussi adopté un modèle entièrement payant, sans aucun article gratuit. En substance, il a échangé les recettes des annonces numériques plus éphémères, qui proviendraient de volumes de trafic plus importants, contre les retours plus fiables des abonnements numériques, même si cette stratégie est pénalisée par de bas classements lors des recherches Google.

Pour les médias qui ont tenté de remplacer les ventes d'annonces en baisse par des recettes provenant des lecteurs, le succès est mitigé. Un certain nombre de journaux canadiens ont créé puis supprimé des modèles payants avec compteur, permettant d'accéder à un nombre d'articles limité chaque mois avant qu'un paiement soit exigé. D'après le Reuters Institute for the Study of Journalism, seulement neuf pour cent des Canadiennes et Canadiens paient un abonnement numérique.

Parmi les entreprises de presse établies, celle qui se démarque le plus est *La Presse*, dont l'expérience audacieuse consistant à transformer son journal en une application pour tablette a été rendue possible en partie par les importants capitaux de ses propriétaires, la famille Desmarais de Montréal, qui a investi 40 millions de dollars dans cette application. Mais ce qui est tout aussi remarquable, c'est la détermination avec laquelle la direction a opté pour cette stratégie particulière en 2011 et l'a poursuivie sans jamais sourcilier. La direction de

La Presse était en effet convaincue que la version pour tablette, baptisée *La Presse+*, pouvait offrir une meilleure expérience aux lecteurs et que, en la rendant gratuite et en mettant fin à la publication imprimée en semaine à partir du 1^{er} janvier 2016, elle pourrait maintenir son public et rediriger ses annonceurs.

Les données que *La Presse+* recueille pour ses annonceurs sont impressionnantes, avec en moyenne 260 000 téléchargements quotidiens et un temps d'utilisation moyen de l'application de 40 minutes par utilisateur les jours de semaine et près de 50 minutes le samedi et le dimanche. Ces chiffres seraient déjà de bons résultats pour un journal; ils sont donc très satisfaisants pour un produit numérique. *La Presse* exploite aussi un site Web de nouvelles, mais l'application crée un environnement plus immersif... Il n'est cependant pas accessible via les résultats de recherche Google. *La Presse* déclare que le CPM (« coût par mille », c'est-à-dire le tarif facturé à l'annonceur publicitaire pour mille lecteurs ou visiteurs) pour l'application est plus important que le journal, et que celle-ci rejoint un public nettement plus jeune.

Nous ne disposons tout simplement pas d'un écosystème numérique prêt pour assurer la relève, à échelle égale, lorsque le moment décisif sera venu, un moment qui approche de façon évidente pour les médias traditionnels.

Tandis que la plupart des sociétés de médias ont du mal à obtenir 20 pour cent de recettes numériques, *La Presse* affirme que 82 pour cent de ses revenus proviennent de ses plateformes pour tablette, ordinateur et téléphone intelligent. Ces résultats reflètent son retrait quasi total du format imprimé mais s'inscrivent parfaitement dans la stratégie choisie. Bien que les recettes de *La Presse* en 2016 ne représentent qu'environ 71 pour cent de ses bénéfices en 2011, l'élimination de cinq jours d'impression et de livraison de journaux lui a permis de réduire ses coûts de 68 pour cent par rapport à 2011. Guy Crevier indique que, pour la toute première fois en sept ans, les recettes obtenues au troisième trimestre 2016 ont été supérieures à celles du même trimestre l'année précédente. Mais ce qui est peut-être le plus frappant dans ce rapport, c'est le fait que *La Presse* déclare avoir réussi à maintenir le nombre de journalistes employés, malgré quelques réorganisations des domaines de compétence. Avec 265 employés, ses effectifs sont aussi importants que lors du lancement de sa stratégie sur tablette (moment auquel son concurrent *Le Devoir* affirme avoir augmenté son tirage de 18 pour cent, hausse qu'il a pour l'essentiel conservée depuis).

Beaucoup d'acteurs du secteur attribuent le succès rencontré par *La Presse* à ce jour au fait que la concurrence est moins grande pour les publications de langue française qu'anglophones en Amérique du Nord, même si le lectorat francophone représente environ deux pour cent du total. Il est vrai que les consommateurs vivant dans des régions non anglophones sont presque deux fois plus enclins à prendre un abonnement numérique payant, mais les dirigeants de *La Presse* contestent cette explication en faisant observer qu'ils sont implantés dans une ville comptant quatre quotidiens, deux journaux gratuits distribués dans les transports en commun et une présence bien établie de CBC/Radio-Canada. Ils sont aussi en concurrence sur le marché publicitaire avec les versions francophones des géants des médias sociaux en ligne.

On ne peut cependant pas ignorer l'expérience du *Toronto Star*, qui a adopté l'application *La Presse+* et l'a lancée en septembre 2015 sous l'appellation *Star Touch*, après un investissement initial de 25 millions de dollars. Il

espérait atteindre 200 000 téléchargements quotidiens avant la fin de l'année 2016 mais a dû concéder l'été dernier que les résultats stagnaient entre 55 000 et 60 000 téléchargements. Pourquoi? Il s'agit peut-être d'une question de langue, de choix du moment – l'application *La Presse+* est arrivée sur le marché au moment où les ventes de tablettes étaient plus florissantes qu'aujourd'hui – ou peut-être du fait que le *Toronto Star* n'a pas essayé de contraindre les lecteurs à adopter la tablette en cessant la publication imprimée.

Quoi qu'il en soit, *La Presse* doit faire face à l'évolution rapide des technologies dans le monde numérique. Des sociétés telles que Google et Facebook emploient des milliers d'ingénieurs et de programmeurs. Il est donc difficile de tenir le rythme des changements introduits par ces sociétés. Voilà pourquoi *La Presse* est si déterminée à vendre sa plateforme aux autres éditeurs. Plus important encore que de réaliser des recettes, il s'agit là de partager la charge des développements à venir.

LE NUMÉRIQUE PEUT-IL ASSURER LA RELÈVE?

À de rares exceptions près, la croissance des médias d'information canadiens exclusivement numériques est lente. Les premières initiatives, telles que The Mark News, OpenFile et Now Public, n'ont pas survécu à la concurrence des sites des acteurs médiatiques traditionnels, qui bénéficient d'interfinancement, ainsi que des salles de rédaction locales d'organisations implantées aux États-Unis, telles que le Huffington Post, BuzzFeed et Vice News (qui, à l'origine, était canadien). Tous conservent de petites salles de rédaction au Canada mais la plateforme et la majeure partie des contenus proviennent de l'extérieur et sont produits pour un public international. Pour cette première génération, il s'est avéré quasiment impossible d'atteindre une échelle suffisante, ce qui explique pourquoi Vice Media a choisi de se développer hors du Canada (et de revenir en force après que le géant médiatique Rogers a accepté de lancer avec Vice une chaîne de télévision spécialisée). Voici près de 15 ans que les organisations de presse numérique se développent. Selon Taylor Owen, professeur en journalisme à l'Université de la Colombie-Britannique et directeur de recherche du FPP en charge de cette étude, il en résulte que « nous ne disposons tout simplement pas d'un écosystème numérique prêt pour

assurer la relève, à échelle égale, lorsque le moment décisif sera venu, un moment qui approche de façon évidente pour les médias traditionnels. »

Car si le Canada compte un certain nombre d'entreprises numériques attrayantes (à l'image d'iPolitics, NationalNewswatch, The Tyee, National Observer, Canadaland, BlogTO, Discourse Media, OpenCanada.org, Rabble.ca, The Rebel, Apt613), elles s'adressent généralement à des publics de niche et doivent donc lutter pour survivre, aussi bien sur le plan financier que journalistique.

Que cette situation soit due au fait que le marché canadien est restreint, à des investissements insuffisants ou à un manque d'attention envers les aspects commerciaux, rares sont les entreprises à s'être développées de façon satisfaisante. De surcroît, elles ne semblent pas évoluer vers une consolidation, ce qui est pourtant une réaction normale lorsque des médias rencontrent des difficultés sur le marché. Lors d'un symposium organisé en novembre à Vancouver et coparrainé par le FPP, les médias d'information numérique ont évoqué la nécessité d'établir des partenariats et des collaborations. « Nous ne pouvons peut-être pas nous agrandir sans travailler ensemble », a expliqué l'un d'eux.

Le site The Tyee est un pionnier numérique primé, qui compte près de 14 ans d'activité mais qui n'a jamais enregistré de bénéfices, ce dont son co-fondateur David Beers a minimisé l'importance lors du symposium. Il a déclaré au FPP ne générer qu'un million de dollars de recettes par an, dont une moitié provient d'investissements d'organisations syndicales et d'un donateur privé, l'autre moitié de diverses sources de recettes gagnées. Le site emploie trois journalistes à temps plein. Selon comScore, le site Web de The Tyee a attiré 116 000 visiteurs uniques au mois de juillet (un mois de faible fréquentation, visiblement), contre 6 millions de visiteurs uniques pour *The Globe and Mail* et 5,3 millions de visiteurs canadiens pour Vice. Robyn Smith, rédactrice en chef de The Tyee, a expliqué au Comité du patrimoine de la Chambre des communes que personne au Canada « n'a encore su créer un modèle d'affaires en ligne exclusivement numérique pouvant facilement employer un grand nombre de journalistes professionnels salariés à temps complet. »

Le site IPolitics, fondé en 2011, a fait des adeptes parmi les professionnels et amateurs de politique en obtenant des recettes grâce à ses abonnements et à des publicités ciblant le milieu politique et les décideurs du secteur public. Plus récemment, il a ajouté des événements. D'après comScore, ce site attire 141 000 visiteurs uniques par mois.

Taylor Owen, qui a co-organisé le symposium du mois de novembre, affirme que les États-Unis ont connu trois vagues de développement de la presse numérique, qui n'ont pas réellement trouvé d'écho au Canada. Tout d'abord, les premiers producteurs et agrégateurs de nouvelles ont appliqué un modèle publicitaire numérique d'échelle et constaté que la seule manière de le rendre rentable consistait à attirer des dizaines de millions de visiteurs sur leurs pages chaque mois. Certains sites, tels que Huffington Post et The Drudge Report, y sont parvenus très rapidement, suivis plus tard par BuzzFeed et Vice, qui ont fait appel à des contenus de divertissement et de mode de vie pour générer du trafic et financer leur journalisme d'intérêt public.

Une deuxième génération de sites – à l'image de Vox Media, Fusion, 538, Politico et une fois encore Vice – a ciblé des publics de niche et/ou milléniaux représentant une forte valeur pour les annonceurs. Ces sites ont gagné de l'argent en fonctionnant comme des studios produisant eux-mêmes le matériel publicitaire. Certains ont aussi soutenu leurs activités journalistiques en développant des systèmes de gestion de contenu et d'autres logiciels qui leur ont permis d'attirer des investissements de sociétés de capital-risque.

Les sites de ces deux premières générations sont ceux que Shane Smith, de Vice, considère les plus chanceux : ils ont gagné de l'argent en vendant des pans de leur activité, généralement à des sociétés de médias traditionnels, afin de passer à l'étape suivante.

La troisième vague comprend des organisations médiatiques sans but lucratif telles que ProPublica et The Marshall Project, qui bénéficient d'un soutien de la part de fondations de bienfaisance et de philanthropes.

Pour le moment, il n'existe ici que peu d'indices attestant de ces trois phases. Le marché canadien n'a pas la taille suffisante pour les campagnes publicitaires. Les

sociétés de capital-risque ne sont pas intéressées et les philanthropes estiment que les lois et réglementations freinent leur engagement.

Certains sites de nouvelles canadiens se sont tournés vers le financement participatif qui, bien que chronophage, les a aidé à obtenir des fonds de démarrage et de fonctionnement limités. Parmi ceux qui ont connu un certain succès figure le site Canadaland, qui combine le financement participatif (65 pour cent) et publicitaire (35 pour cent). Principalement connu pour sa couverture des médias, des arts et de la politique, Canadaland produit un balado distinctif sur les questions liées aux médias. Celui-ci récolte 30 000 téléchargements par épisode et est diffusé par 29 stations de radio communautaires et de campus. Jesse Brown, fondateur de Canadaland, explique que bien qu'il soit nécessaire de surmonter le roulement constant des cartes de crédit, le financement participatif génère un flux de recettes stable et maintient le contact du site avec ses 3 158 soutiens, qui donnent en moyenne cinq dollars (américains) par mois.

Il existe donc des signes prometteurs mais, comme l'explique Taylor Owen, le Canada ne dispose pas encore « d'un écosystème numérique prêt » pour combler le vide créé par la crise de plus en plus aiguë qui touche les sociétés de nouvelles traditionnelles.

vi.

Système A et Système B : comprendre les nouveaux médias

Depuis vingt ans, la transformation de l'industrie de l'information est généralement considérée sous l'angle des technologies – l'information numérique, par opposition à l'information imprimée et diffusée. Mais à présent, ce raisonnement est dépassé; tout le monde a adopté les technologies numériques ou ferait mieux de s'y résoudre. La différenciation réside désormais dans la façon de recueillir et de transmettre les nouvelles. Prenons les médias d'aujourd'hui et classons-les dans deux systèmes différents, sachant bien entendu qu'ils représentent les extrémités d'un continuum plutôt que des pôles opposés.

SYSTÈME A : SURVEILLÉ, CODIFIÉ, PROFESSIONNALISÉ

Le Système A est le produit d'organisations, pour la plupart bien établies, qui cherchent à aider les gens à se repérer dans la multitude et la complexité des nouvelles, avec un produit offrant la valeur ajoutée des fonctions éditoriales classiques, telles que la sélection (pour choisir les informations qui suscitent un intérêt spécifique) et la hiérarchie (pour donner plus de visibilité aux informations jugées les plus importantes).

Afin de générer le contenu nécessaire, le Système A emploie un nombre relativement important de journalistes qui ont reçu une formation professionnelle, soit dans un établissement postsecondaire ou dans une salle de rédaction. Ce système impose aux journalistes des normes à respecter et les accompagne d'un soutien professionnel, qui va de simples guides rédactionnels et codes de déontologie jusqu'à une supervision éditoriale et une expertise juridique.

La plupart des journalistes de ce système sont spécialisés – ou, du moins, ils l'étaient jusqu'à ce que les salles de rédaction ne perdent une partie de leurs effectifs – et couvrent des domaines considérés d'ordre général (politique, affaires, arts ou sports) ou plus spécifiques (justice, santé, éducation, science, investissements, théâtre ou basketball). Ce mode de fonctionnement s'explique par le fait qu'il est rare que les meilleurs articles – ceux dans lesquels l'intelligence du journaliste est manifeste – trouvent dès le départ leur forme complète. La rédaction de tels articles débute généralement par un fait mineur, qui aurait pu rester dans l'ombre si un journaliste, tel un policier de terrain, n'avait pas consacré du temps et de l'énergie à recueillir les informations nécessaires au décryptage de la situation ou n'avait pas acquis une réputation et su gagner la confiance d'une personne ayant quelque chose de spécial à partager.

C'est grâce à des journalistes disposant d'appuis institutionnels pour creuser, jour après jour, les pistes prometteuses, que le Système A contribue depuis longtemps au journalisme axé sur la fonction civique. Depuis le *Washington Post* et l'affaire du Watergate jusqu'aux faits dévoilés par l'équipe Spotlight du *Boston Globe* chez nos voisins du Sud, en passant par

l'article du *Toronto Star* sur le maire rebelle Rob Ford et les révélations de *The Globe and Mail* concernant le scandale des commandites, ou encore l'émission d'affaires publiques Enquête sur les pratiques prédatrices de policiers dans une petite localité du Québec, les articles de grand intérêt public ne voient souvent le jour que grâce à la capacité d'investigation du Système A.

Les points forts du Système A sont ses normes, ses moyens de formation, son professionnalisme, son système de soutien. Ses points faibles se situent davantage à un niveau global. Contrôlé par des élites, il constitue le domaine d'une poignée d'entreprises médiatiques contrôlées par de riches propriétaires et se trouve dirigé par une aristocratie journalistique généralement autoproclamée – les membres de celle-ci agissent comme des gardiens et décident de ce qui est important ou non, en se montrant souvent réticents à la contestation et à l'inconnu. Non seulement la prétendue objectivité du Système A est depuis longtemps remise en question mais son influence tant vantée décline depuis quelques années. Lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, il a été constaté que 229 quotidiens et 131 hebdomadaires soutenaient Hillary Clinton, contre seulement 9 quotidiens et 4 hebdomadaires pour Donald Trump. Et vous souvenez-vous de la façon dont les médias cantonnaient les élections fédérales de 2015 à une opposition entre conservateurs et néo-démocrates?

SYSTÈME B : INSTANTANÉ, PARTICIPATIF, AUX OPINIONS BIEN ARRÊTÉES

Le Système B, en revanche, a une relation plus ambivalente avec son rôle de chasseur-cueilleur d'informations. Que ce soit chez les producteurs de niche ou bien chez les agrégateurs spécialisés et les plateformes omniprésentes, les journalistes sont rares voire totalement absents. Plutôt que de s'intéresser à la tournure que prendra une nouvelle, ce système se préoccupe de la réaction qu'elle suscitera. Les réviseurs du Système A se montreront indulgents envers un article, s'ils estiment qu'il va faire boule de neige. Dans le Système B, on privilégie les données et analyses instantanées concernant les probabilités de lecture, de partage ou encore de mise en favori d'un article. Ce

fonctionnement peut modifier la manière dont un article est présenté pour plaire au public, ou même le faire disparaître, peut-être prématurément.

Le principal facteur de différenciation du Système A tient à sa focalisation sur l'acquisition de faits pour constituer la base des nouvelles. Dans ses versions les moins virulentes, le Système B reste très proche des opinions ou bien mélange opinions et faits, ce qui s'explique directement par les coûts importants qu'implique l'emploi de journalistes pour débusquer des affaires d'intérêt public. Et, dans ses versions plus algorithmiques, destinées à plaire aux foules, ce système est relativement indifférent aux notions de vrai et de faux.

Cela encourage les nouveaux médias à s'orienter vers le commentaire plutôt que vers le reportage, étant donné qu'il coûte moins cher de formuler des opinions que de collecter des informations. Les médias traditionnels suivent eux aussi une tendance similaire, au fur et à mesure que leur assise économique s'ébranle et que la participation de journalistes sur les plateformes de médias sociaux telles que Twitter vainc leur réticence habituelle – peut-être feinte au départ – à exprimer des points de vue sur les sujets qu'ils couvrent.

Pour résumer, le Système B ne dispose pas d'un nombre suffisant de journalistes. Peut-être est-ce dû au fait que les petites organisations qui gravitent autour de ce système ne génèrent pas suffisamment de recettes pour financer la masse critique nécessaire pour créer une salle de rédaction ayant un réel impact, ou bien au fait que les autres organisations de ce système appliquent un modèle davantage fondé sur les algorithmes que sur le travail des journalistes. En ce qui concerne les petites organisations, leur nouveauté dans le secteur et leur faible intensité journalistique peuvent les inciter à prendre des raccourcis.

Cela ne signifie pas que le Système B n'a aucun impact social. Au contraire, il est véritablement révolutionnaire à cet égard. Ses fondements technologiques et sociologiques lui donnent des outils sans précédent pour favoriser la participation citoyenne et lui donner un écho. Il est varié. Il est accessible. Dans ses bons jours, c'est un système méritocratique. Certains participants à nos groupes de discussion l'ont décrit comme la forme

la plus pure de la démocratie. De façon succincte, l'un d'eux a déclaré que « la démocratie, c'est pouvoir faire entendre sa voix. » Certains ont aussi regretté que cette étape de la vie du Web soit peut-être déjà terminée, compte tenu de la concentration progressive du pouvoir autour des moteurs de recherche et des médias sociaux prédominants.

Quoi qu'il en soit, les plateformes de médias sociaux ont rendu possible l'émergence quasi instantanée de mouvements de masse. Le Système B a peut-être atteint le sommet de sa gloire durant l'été 2013, lorsqu'une activiste d'Oakland nommée Alicia Garza a réagi à l'acquittement de l'homme qui avait abattu par balle le jeune Trayvon Martin, en Floride, en publiant sur Facebook : « Black people. I love you. I love us. Our lives matter, Black Lives Matter. » (Peuple Noir. Je vous aime. Je nous aime. Nos vies comptent. La vie des Noirs compte.)

Très vite, le mot-clic #blacklivesmatter a fait son apparition et déclenché un mouvement que l'on pourrait qualifier d'organisation de défense des droits civils de l'ère numérique. Bien qu'il n'ait pas de structure de contrôle centrale, ce mouvement a utilisé les mécanismes du Système B pour mobiliser les gens et révéler des abus commis par la police, ainsi que pour faire prendre conscience au public de l'exclusion raciale. Sans l'architecture ouverte du Système B, il lui aurait peut-être été impossible d'attirer l'attention des gardiens du Système A.

Le Système B donne à ses activistes la possibilité de signaler tout ce qui leur semble opportun, au moment où ils le souhaitent. Il donne aux témoins d'événements les outils nécessaires pour agir, que ce soit par le téléchargement de vidéos d'atrocités commises en Syrie ou d'un simple sauvetage de chat à Regina. N'importe qui possédant un téléphone intelligent et une connexion Internet peut créer et diffuser des contenus, aussi facilement que le journal le plus puissant ou un réseau national de nouvelles.

Le Système B est donc formidable au niveau individuel mais plus ambigu en ce qui concerne le bien commun. Avec la désintermédiation des grands groupes de médias, chacun peut désormais se joindre à des groupes

de personnes partageant les mêmes points de vue, ce qui est libérateur lorsqu'il s'agit de groupes bienveillants mais peut renforcer les préjugés et restreindre le débat lorsque le sujet est plus politisé. Les acteurs des médias sociaux du Système B ont bâti une place centrale géante, puis l'ont décomposée en des millions de sous-unités. Ainsi, le point de vue libéral classique selon lequel le vrai émerge de lui-même de sa confrontation avec le faux ne vaut plus si tous deux n'ont pas l'occasion de s'affronter dans les antichambres du Système B.

THE STAR, GAWKER ET ROB FORD

Alors, quel système est le meilleur? On pourrait en débattre longtemps mais la réponse n'a peut-être pas vraiment d'importance, car au final, il s'agit toujours de déterminer lequel est viable – ou quelle version ou combinaison de ces systèmes doit être soutenue.

Il est évident qu'à présent, une transition s'opère et qu'elle s'oriente vers le Système B. La question d'intérêt public consiste à savoir comment le potentiel de démocratisation du Système B peut progresser dans le sens des normes professionnelles et du pouvoir de couverture de l'information du Système A.

Le *Toronto Star*, qui fait partie des principales entreprises de presse écrite canadiennes et qui cherche actuellement à aller de l'avant, et *Gawker*, site d'information insolent et mordant qui a été mis au tapis, ont une histoire intéressante à raconter sur le Système A et le Système B. Leurs chemins se sont brièvement croisés autour d'une vidéo montrant Rob Ford, alors maire de Toronto, fumant du crack. *The Star* hésitait sur la manière de présenter cette nouvelle sans s'exposer à un lourd procès en diffamation. Mais *Gawker*, qui n'avait aucun intérêt en jeu au Canada et auquel la Constitution des États-Unis donnait davantage de latitude pour rapporter des faits concernant des personnalités publiques, a franchi le pas. L'audace du Système B a immédiatement modifié l'équation juridique, ce qui a permis au Système A de lui emboîter le pas.

Ce qui s'est passé ensuite est encore plus parlant. Ayant diffusé la nouvelle en primeur et n'étant soumis à aucun engagement permanent au Canada, *Gawker* en est resté là. *The Star* a doublé la mise en publiant des centaines

d'autres nouvelles sur l'affaire au cours des années suivantes, et en faisant de sorte que la carrière politique de Rob Ford prenne fin. Grâce à un avocat spécialisé dans les cas de diffamation, travaillant intensivement et à plein temps aux côtés de son équipe d'investigation, le journal n'a jamais été poursuivi.

Et *Gawker*? Après être retourné à ses affaires, il a trouvé une autre histoire malencontreuse relevant plus du divertissement que de l'information. Il a publié des vidéos intimes dans lesquelles apparaissaient l'ancien lutteur Hulk Hogan, ce qui a déclenché des poursuites judiciaires complexes et causé la disparition du site. Peut-être que s'il avait davantage intégré les valeurs du Système A, y compris une plus grande prudence concernant les aspects juridiques, le site *Gawker* existerait encore.

Le Système B n'est pas encore arrivé à maturité et aura besoin, à terme, de s'engager davantage vis-à-vis du bien civique. Pour sa part, le Système A pourrait faire bon usage des possibilités naturelles de démocratisation du Système B, mais aussi de l'ouverture et l'interactivité qui le caractérisent et qui sont représentatives de l'ère du numérique. Si aucun des deux systèmes ne se réforme, il est difficile de voir comment la démocratie pourrait être bien servie. Mais s'ils parvenaient à extraire le meilleur l'un de l'autre, la démocratie pourrait être mieux servie que jamais auparavant.

VALEURS DES MÉDIAS

Les pratiques et valeurs établies des médias traditionnels (Système A) ont été bousculées de même que leurs modèles d'affaires par les nouvelles technologies, la dégradation de leur situation économique et l'évolution des goûts du public. Des pratiques et valeurs très différentes (Système B) apparaissent au sein d'organisations non journalistiques, qui cherchent à rassembler les publics. Entre ces deux extrémités du spectre, l'abaissement des barrières à l'accès entraîne d'une part une érosion des normes professionnelles, mais aussi une plus grande diversité des voix. Par ailleurs, de nouvelles pratiques et valeurs journalistiques, consistant par exemple à corriger les faits dans les nouvelles au fur et à mesure de leurs développements plutôt qu'à les vérifier avant publication, sont progressivement instaurées. La plupart des entreprises de nouvelles traditionnelles et exclusivement numériques qui mettent l'accent sur le travail journalistique se situent à gauche et au centre du schéma. La polémique concernant les fausses nouvelles contraint les salles de rédaction du Système B à réévaluer certaines de leurs pratiques et valeurs.

Systeme A

Systeme B

Vérifier avant de publier

Avocats parmi le personnel/en réserve

Codes de déontologie, guides de style

Réviseurs lecteurs/conseils de presse

Culture de formation dans le milieu de travail

Réviseurs gardiens

Contrôlé par les élites

Sélection et hiérarchie

Nombreux journalistes

Journalisme itératif

Chasseur-cueilleurs d'informations

Orienté vers les faits

Pondéré

Style formel

Journalistes témoins

Axé sur la nouvelle

Nouvelles fiables

Journalistes « objectifs »

Place publique

Public fidèle

Oligopoles locaux

Général et superficiel

Local

Général

Public en tant que destinataire

Communautés géographiques

Public large

Fortes barrières à l'accès

Culture industrielle

Scandale du Watergate/
des commandites

Presse libre/bien commun

Publier et corriger

Diversité des voix

Mise en relation

Peu de journalistes

Actualités de dernière minute

Transformateurs des informations

Orienté vers l'opinion

Passionné

Style informel

Axé sur les indicateurs

Piège à clics

Impliqué

Activistes/Indépendants/Partisans

Défense

Public volatil

Écosystème de médias

Spécifique et en profondeur

Longue traîne

Niche

Public en tant que participant

Communautés d'intérêt

Public restreint

Faibles barrières à l'accès

Culture entrepreneuriale

Black Lives Matter

Liberté

Publier et laisser tel quel

Avocats parmi le personnel/en réserve

Normes de la communauté

Expériences de vérification des faits

Programmateurs gardiens

Médias sociaux et moteurs de recherche

Pas de journalistes

Partages entre « amis »

Éditeurs des informations

Peu appuyé sur les faits

Renforçant

Utilisateurs témoins

Axé sur les algorithmes

Apprécié mais pas fiable

Diverti

Distributeurs

Mobilisation

Public engagé

Plateformes fermées

Spécifique et superficiel

Grande échelle

Personnalisé

Fils de nouvelles individuels

Fils de nouvelles personnalisés

Bulles filtrantes

Agent de consolidation du marché

Culture boursière

Le Pape soutient Trump

Libertaire



Anita Li dans la salle de rédaction du Globe and Mail :
Elle a été en charge des nouvelles du côté traditionnel
et du côté numérique.

Source : CPImage/J.P. Moczulski

A + B = Li : **point de vue d'une journaliste** **sur les deux systèmes**

Anita Li est une jeune journaliste canadienne installée à New York où, jusqu'à récemment, elle travaillait pour Fusion Media. Cette société propose à divers publics milléniaux des nouvelles, des informations de culture populaire ou encore des articles concernant des affaires judiciaires, à la fois en ligne et sur la télévision par câble.

Ayant brièvement travaillé pour les journaux *The Globe and Mail* et *Toronto Star* avant de déménager aux États-Unis, Anita Li a connu à la fois le Système A et le Système B. Elle s'est forgé sa propre opinion concernant leurs forces et faiblesses respectives.

En septembre 2016, lors d'une conférence qu'elle était invitée à donner à l'Université Carleton d'Ottawa, elle a expliqué que la formation qu'elle avait reçue dans les journaux traditionnels avait fait d'elle une bien meilleure journaliste. Ses débuts au sein du Système A lui ont appris à cultiver ses sources avec persévérance et à veiller attentivement à l'exactitude et la clarté de ses écrits.

« La culture du travail qui existe dans les médias traditionnels peut être extrêmement exigeante et très stricte. Elle m'a rendue particulièrement méticuleuse », déclara-t-elle. Elle a ensuite expliqué que les médias numériques sont souvent plus tolérants envers les erreurs commises, car les réviseurs peuvent toujours apporter des corrections en ligne. À l'inverse, la presse imprimée applique une tolérance zéro, car ses erreurs « vous suivent partout. »

D'un autre côté, dans le Système A, elle a été frappée par sa singularité en tant que jeune femme sino-canadienne, dans un univers où les responsables éditoriaux sont généralement plus âgés, blancs et de sexe masculin. À l'inverse, Fusion a dans sa ligne éditoriale et son équipe, une diversité qui reflète celle de son public cible. Ce site a été parmi les premiers

à aborder la question des violences policières contre les Afro-Américains au début de #blacklivesmatter et comme bien d'autres médias du Système B, il est particulièrement sensible aux actualités concernant l'inclusion et l'exclusion, avec une insistance notable sur la justice sociale. ([Voir la conférence TED Talk d'Anita Li](#) sur la diversité et les médias numériques.)

Anita Li a également noté une différence dans la manière dont le Système A et le Système B interagissent avec le public.

Fusion – une coentreprise établie il y a trois ans par un pilier des médias hispaniques, Univision Communications Inc., et Disney/ABC-TV – mise beaucoup sur l'analyse des données web en temps réel pour mieux comprendre la circulation des nouvelles et les réactions qu'elles suscitent. Cela lui permet de partir à la recherche de sujets supplémentaires à traiter, mais aussi d'effectuer un suivi pour savoir comment son travail est reçu. Les journalistes et les réviseurs peuvent voir les contenus concernant les brutalités policières émerger sur les médias sociaux et trouver une résonance auprès du public avant qu'ils atteignent les médias traditionnels. Ils savent avant les journalistes quand le public est informé de quelque chose.

Ce décalage est frappant, même si Anita Li est aussi consciente, selon un raisonnement caractéristique du Système A, qu'il peut constituer une arme à double tranchant : le fait d'accorder trop d'attention à la réaction du public peut décourager les journalistes d'approfondir des nouvelles qui sont importantes mais qui mettent du temps à se développer.

Section

3

Ce que nous
avons entendu

Dans le cadre des recherches menées pour cette étude, le Forum des politiques publiques a organisé des tables rondes dans six villes canadiennes, co-animé un symposium sur l'innovation numérique à Vancouver, participé à une conférence publique et une discussion à Halifax, débattu de l'avenir des nouvelles lors d'une activité de financement à Ottawa, assisté à une demi-douzaine de panels d'experts et de séances de réflexion concernant l'avenir du journalisme, commandé des mémos de recherche, supervisé les audiences du Comité du patrimoine de la Chambre des communes, reçu des contributions de la part de diverses parties intéressées et mené de larges consultations, en communiquant avec des figures de l'industrie et d'autres experts par téléphone, par courriel et lors de près de 50 entretiens individuels. En tout, près de 300 personnes ont interagi directement avec le FPP. Parmi les dizaines de problèmes soulevés, voici un échantillon de thèmes récurrents.

Publicité gouvernementale

Lors de chaque table ronde, les participant(e)s ont exprimé leur mécontentement quant à la réduction des budgets de publicité écrite du gouvernement. Parmi ceux qui s'estimaient les plus lésés se trouvent notamment les journaux en langue minoritaire, ethniques, autochtones et communautaires, pour lesquels les recettes publicitaires provenant du gouvernement sont particulièrement importantes. Lorsqu'il leur a été demandé si le gouvernement ne devrait pas communiquer avec ses citoyennes et citoyens sur les plateformes qu'il juge les plus efficaces et efficaces, ils nous ont généralement répondu soit que la presse imprimée est le moyen le plus efficace de promouvoir l'engagement civique, soit que le gouvernement doit soutenir les médias canadiens et non des médias dont le siège se trouve à l'étranger.

Un rapport de Patrimoine canadien datant de mars 2016 étaye les faits sur lesquels se fondent ces réclamations. Selon ce rapport, « entre 2008-2009 et 2014-2015, la part de dépenses publicitaires du gouvernement a chuté de 96 pour cent parmi les quotidiens et de 21 pour cent parmi les journaux communautaires, alors qu'elle a augmenté de 106 pour cent sur Internet. » Un autre

examen réalisé au mois de juillet 2016 par [iPolitics](#) a révélé qu'entre l'entrée en fonction du premier ministre Justin Trudeau en novembre 2015 et le mois d'avril 2016, les ministères fédéraux ont dépensé au total 3,3 millions de dollars en publicité. Sur cette somme, Google a reçu environ 1 million de dollars, Facebook 904 822 dollars, Yahoo 406 920 dollars, Twitter 364 090 dollars, YouTube 161 847 dollars, Bing 96 051 dollars et le Huffington Post 17 608 dollars. Toutes ces sociétés sont domiciliées aux États-Unis.

En Saskatchewan, l'association de journaux communautaires a rapporté que les publicités gouvernementales avaient connu une chute de 80 pour cent entre 2009 et 2015. Certaines petites publications ont expliqué que le retrait des publicités gouvernementales aurait une importance déterminante sur la poursuite de leurs activités. Des entreprises plus importantes ont affirmé que l'argent des contribuables ne devrait pas être dépensé auprès de multinationales qui ne paient pas de taxes au pays et qui ne contribuent pas non plus à la production de nouvelles et de contenu culturel au Canada. Brian Myles, éditeur du journal *Le Devoir*, estime qu'il s'agit d'une question d'éthique : l'État doit soutenir les sociétés qui créent de l'emploi et de la richesse à l'échelle locale.

Créer des conditions égales

Durant presque toutes les tables rondes, les petites entreprises médiatiques numériques se sont déclarées préoccupées par le fait que les mesures politiques favorisent invariablement les entreprises traditionnelles par rapport à elles. Parfois, cette inquiétude a été exprimée avec un soupçon de bravade. Pourquoi donc soutenir les grandes entreprises de presse traditionnelles « si de petites entreprises numériques peuvent offrir les mêmes fonctions sans avoir besoin d'un soutien public? », a ainsi demandé un entrepreneur. Pourtant, il n'y a aucune preuve réellement concluante que les nouveaux médias numériques aient assumé la relève. La plupart des opérateurs numériques l'ont admis à contrecœur, tout en restant soucieux. « Cher gouvernement », a déclaré Jesse Brown de [Canadaland](#) lors de notre symposium à Vancouver, « laissez-moi tranquille pour que je puisse continuer à vous importuner

en toute indépendance. Lorsque vous financez mes concurrents, vous me mettez en danger. Ne financez pas Postmedia s'il rencontre des difficultés. »

Fonds du Canada pour les périodiques, Fonds des médias du Canada et Fonds pour la TV locale du CRTC

Nous avons entendu un certain nombre de plaintes concernant les programmes existants du gouvernement. Par exemple, les journaux communautaires gratuits se plaignent d'être exclus du soutien fourni par le Fonds du Canada pour les périodiques car ils ne répondent pas au critère de l'abonnement payant. Ils estiment que le gouvernement est insensible aux réalités structurelles du secteur. En parallèle, les journaux communautaires ont critiqué le soutien apporté à ce qu'ils considèrent comme des périodiques ésothériques (magazines consacrés à la couture, aux affaires criminelles ou encore aux voitures de course) et aux titres de presse détenus par de grands groupes.

Le Fonds des médias du Canada, qui distribue 371,2 millions de dollars en 2016-2017, a été accusé de favoriser la production vidéo par rapport aux autres médias. La décision du CRTC d'autoriser la télévision locale à réaffecter les fonds versés pour les chaînes communautaires à la production de nouvelles a également été perçue comme une marque de favoritisme. Les concurrents se sont plaints que l'injection de 90 millions de dollars donne à la télévision un avantage déloyal. « Il est tout à fait dépassé de se concentrer sur un seul média. Cela pourrait provoquer des distorsions sur le marché. Le gouvernement doit suivre une approche plus holistique », a affirmé l'un(e) des participant(e)s à une table ronde.

Le journal télévisé local est en grande difficulté au Canada, bien que le nombre de téléspectateurs soit toujours élevé. Le public de ce type d'émission tend à être relativement âgé, ce qui le rend moins attrayant pour les annonceurs, et les coûts de production sont plutôt élevés par rapport aux autres formes de programmes. Ces dernières années, selon une analyse du CRTC, le coût de production des nouvelles locales a augmenté d'environ deux pour cent par an, tandis que les recettes

baissaient d'environ 10 pour cent par an. Une station de télévision implantée sur un marché métropolitain de plus d'un million de personnes a dit avoir réduit de 40 pour cent le nombre de collaborateurs en charge du journal télévisé au cours des dernières années.

Se détacher de la majorité

Les journaux en langue minoritaire sont destinés à des populations protégées par la Constitution, qui représentent environ un million de francophones en dehors du Québec et près de 600 000 anglophones dans la province. Comme toute l'industrie de la presse au Canada, ces journaux ont perdu des lecteurs et des recettes publicitaires. Contrairement aux autres, leur modèle d'affaires n'a jamais été robuste, en particulier dans les régions reculées. Plusieurs journaux ont disparu ces dernières années, et d'autres déclarent être en péril parce que peu d'entreprises leur commandent des espaces publicitaires et que leurs lecteurs sont relativement âgés et peu susceptibles de passer au numérique. Cela dit, ils expliquent que le gouvernement fédéral a des obligations spéciales envers eux, en vertu de la Constitution et de la Loi sur les langues officielles.

Des médias ethnoculturels

Un Canadien sur cinq est né à l'étranger et plus de 40 pour cent de la population parle une langue maternelle autre que l'anglais ou le français, nous a-t-on expliqué. La majorité des nouveaux arrivants, qui s'installent massivement dans les grands centres urbains, sont relativement jeunes, avec un âge moyen de 31 ans. Ils sont aussi des utilisateurs plus avisés d'Internet. Une étude de BrandSpark en 2014 a révélé que « les consommateurs canadiens issus de groupes ethniques passent comparativement moins de temps à interagir avec les médias traditionnels, en particulier la télévision par câble, et plus de temps à consommer des contenus sur des sites vidéo en ligne, comme YouTube et Netflix. » Les néo-Canadiens passent, en moyenne, 20 pour cent de temps en plus sur Internet, ce qui n'est peut-être pas étonnant compte tenu de leurs potentielles difficultés linguistiques et des liens qu'ils entretiennent avec leur pays d'origine. Les immigrants de plus longue

date semblent garder une forte préférence pour la presse écrite.

En décembre 2015, MIREMS, une société privée qui surveille et suit les tendances dans les médias ethniques, a estimé qu'au moins 460 entreprises médiatiques ethniques, sur Internet ou sous forme imprimée, et 160 stations de radio et chaînes de télévision totalisent une audience de 6,7 millions de personnes. Pour beaucoup de gens, les publications ethniques constituent la principale source d'information. En 2008, Ethnique Media a estimé que « seulement 55 pour cent des lecteurs sud-asiatiques et chinois lisent des journaux en anglais », contre 75 pour cent pour les publications ethniques qui, à une certaine époque, présentaient principalement des nouvelles en provenance de leurs pays d'origine. Ce rôle ayant été repris par le Web, ils aident désormais leurs communautés à mieux comprendre les affaires locales et offrent une tribune pour l'expression culturelle et la cohésion sociale.

Eux aussi sont en difficulté et, pour maîtriser les coûts, beaucoup passent en ligne mais réalisent alors à quel point il est difficile de générer des recettes, en dépit du fort pouvoir d'achat de nombreuses communautés minoritaires. Ces médias ont aussi du mal à recruter du personnel et à le conserver. Beaucoup d'employés

débutent leur carrière dans une publication ethnique mais ne tardent pas à changer de poste.

La presse agricole

Contrairement à la plupart des publications spécialisées, la presse agricole nous a affirmé qu'elle avait été en mesure de conserver sa qualité et de maintenir 95 pour cent de ses revenus d'il y a cinq ans. La presse agricole jouit d'un lectorat exigeant qui prend constamment des décisions d'ordre économique (et politique). Elle ne veut pas être pénalisée : environ cinq pour cent de ses revenus proviennent du Fonds du Canada pour les périodiques; la perte de cette source pourrait précipiter un déclin en termes de qualité qui éloignerait les annonceurs, lesquels privilégieraient probablement des relations directes avec les consommateurs agricoles si une publication venait à perdre en crédibilité.

Les médias autochtones

Les journalistes autochtones doivent couvrir à eux seuls un palier de gouvernement complet; une mission qu'ils mènent souvent en solitaire, rendue difficile du fait de leurs faibles ressources et des pressions exercées par les acteurs de l'actualité. Ils doivent exiger des comptes des élus, a déclaré Maureen Googoo, propriétaire et rédactrice de Kukukwes.com, un site dédié aux affaires



Lynda Powless, éditrice et réviseure de Turtle Island News, qui couvre les Six Nations de Grande-Rivière en Ontario.
Source : CPimage/Simon Wilson

autochtones au Canada atlantique. Elle nous a confié que le journal Mi'kmaq (Nouvelle-Écosse) a fait faillite en 1991 suite à des compressions fédérales et que pendant plus de dix ans, les questions liées aux Premières Nations dans la région n'ont reçu quasiment aucune attention. Aujourd'hui, Kukukwes comble ce vide, mais il n'emploie qu'une à deux personnes, privilégiant les recettes publicitaires après l'échec d'une tentative de financement participatif.

Le fait que les enjeux touchant les Premières Nations sont les premiers à être délaissés par les médias grand public « ouvre des opportunités » pour les indépendants comme elle, a indiqué Maureen Googoo, exprimant une opinion commune chez les journalistes autochtones. Elle a cité l'exemple d'un ancien directeur financier accusé d'avoir volé 300 000 \$ dans les coffres de la bande. « En 2010, il s'agissait d'une nouvelle choc, mais personne n'a suivi l'affaire au procès. Je me suis rendue tous les jours à la salle d'audience pendant cinq semaines ... La communauté s'est beaucoup mobilisée. »

[Treaty 4 News](#) (Saskatchewan) nous a également raconté à quel point il est difficile de pratiquer le journalisme, compte tenu de la situation socio-économique précaire

dans laquelle se trouvent de nombreuses communautés. Néanmoins, Lynda Powless, éditrice et réviseuse au [Turtle Island News](#) (servant le territoire des Six Nations de l'Ontario) parvient à s'en sortir sans aide gouvernementale depuis 1994, grâce à la publicité. Cela étant dit, après deux décennies en quête de clients autochtones, les agences publicitaires commencent à se faire rares. Selon Lynda Powless, le problème des fausses nouvelles diffusées en ligne a inclus des campagnes visant à discréditer les Autochtones et les questions touchant ces peuples et qui, de ce fait, portent atteinte à la crédibilité de publications telles que la sienne.

Les Nisga'a (Colombie-Britannique) ont signé le tout premier traité moderne du Canada il y a 16 ans, lequel instaure une forme mixte de démocratie et garantissait une presse libre; pourtant, il n'existe aucune tribune de presse. Wawmeesh Hamilton, journaliste au [Discourse Media](#) (Vancouver), met en avant le manque de journalistes locaux formés. Dans ce vide, [Noah Guno](#), lequel n'a suivi aucune formation en journalisme, a lancé en mars 2016 [Aboriginal Press](#), un site indépendant de micro-information faisant appel à deux rédacteurs



Noah Guno a lancé [Aboriginal Press](#) en 2016 pour couvrir la région des Nisga'a dans le nord de la C.-B. « Je suis convaincu qu'en faisant ceci, la communauté deviendra plus forte. »
Credit : Discourse Media

couvrant le nord de la Colombie-Britannique. « Nous sommes une jeune démocratie », dit-t-il, « et je suis sûr que cela contribuera à rendre [la communauté] plus forte. »

Nous avons rencontré à maintes reprises des journalistes autochtones qui avaient à cœur de produire de l'information axée sur la fonction civique et de haute qualité, mais il existe trop peu de médias, trop peu de journalistes, trop peu de revenus et, selon des témoignages, une « culture de responsabilité » sous-développée. Remédier à tout cela doit être une priorité majeure à l'ère du dialogue de nation à nation établi suite à la Commission de vérité et de réconciliation. Créé en 1999, le Réseau de télévision des peuples autochtones (RTPA), sorte de CBC autochtone, soutenu en grande partie par la diffusion obligatoire sur câble, représente une lueur d'espoir. Le RTPA emploie au total 65 journalistes, dont 20 journalistes et vidéojournalistes sur le terrain, mais manque actuellement de personnel. La CBC nouvellement enrichie a débauché plusieurs journalistes de ce réseau, dans un effort de consolider ses propres reportages sur les Premières Nations.

Les leaders du RTPA, titulaires d'un mandat national, admettent les insuffisances – voire l'absence totale – de la couverture régionale et locale sur les communautés des Premières Nations. Ils se sont donc associés à l'organisation Journalists for Human Rights, afin de former chaque année quatre jeunes journalistes des Premières Nations. Par ailleurs, ils ont lancé un petit programme permettant d'associer un journaliste à une communauté du nord du Manitoba, dans l'optique de fournir les moyens d'assurer une couverture journalistique et d'instaurer une culture de responsabilité au sein des conseils de bande et chez d'autres leaders. « La culture de responsabilité est notre principal défi », a indiqué Jean La Rose, président-directeur général du RTPA. « Lorsque nous commençons à nous observer – particulièrement notre leadership et notre communauté – c'est quelque chose de nouveau pour eux, et cela reste une épreuve difficile. » Les journalistes des grands médias qui entrent et sortent rapidement des communautés suscitent la méfiance des Premières Nations. Cependant, Karyn Pugliese, chef

des informations du RTPA, a également constaté que les journalistes autochtones sont eux aussi menacés, parfois même bannis par les conseils de bande. « Il existe un fort intérêt pour le type de journalisme que nous pratiquons », au sein des communautés des Premières nations, a-t-elle témoigné. « Le rejet dont nous faisons souvent l'objet provient des personnes sous investigation ... des membres de nos équipes ont été menacés physiquement. »

Il devient également plus difficile d'encourager la transparence et la responsabilité dès lors que les journalistes des grands médias adoptent des règles moins strictes afin d'éviter toute accusation d'hostilité ou de racisme à leur égard, remarque Karyn Pugliese, ou lorsqu'ils suivent les fameux « 5 D »¹ et qu'ils ne s'intéressent qu'aux Autochtones qui dansent, jouent au tambour, meurent, boivent ou sont démunis.

CBC ET RADIO-CANADA

Nous avons entendu des mots forts de la part de concurrents privés, grands et petits, selon lesquels le diffuseur public national jouit de privilèges injustes, en se servant de l'argent public pour bâtir une entreprise numérique qui leur fait concurrence pour les revenus. Cela peut être révélateur du succès numérique de CBC. Malgré la faible audience de son journal télévisé, CBC représente de loin le site d'information canadien le plus populaire avec plus de 15 millions de visiteurs uniques chaque mois. Bien que ses recettes soient en baisse ces dernières années, elles ont été relativement stables par rapport à celles de la presse écrite, sa rivale sur le marché numérique. Certains détracteurs souhaitent qu'elle quitte les plateformes numériques, en s'appuyant sur la Loi sur la radiodiffusion, selon laquelle ce média « offre des services de radio et de télévision. » Les défenseurs, de leur côté, notent que la Loi stipule également que les programmes de CBC doivent être disponibles par « les moyens les mieux adaptés et les plus efficaces. »

À l'issue d'un débat long et intense, la direction de CBC a proposé en novembre de se retirer du marché publicitaire numérique, renonçant à 253 millions \$ de recettes commerciales, en échange d'une indemnisation supplémentaire du gouvernement fédéral de

¹ « Dance » (dansent), « Drum » (jouent au tambour), « Die » (meurent), « Drink » (boivent) et « Destitute » (démunis).

400 millions \$, afin de couvrir une partie des dépenses engagées pour combler le temps d'antenne libre. Bien que l'attention des autres acteurs de l'industrie de l'information semblent focalisée sur le diffuseur public, ses recettes numériques annuelles s'élèvent à seulement 25 millions \$, ce qui n'est guère suffisant pour compenser tout l'argent qui part chez Google et Facebook.

LE QUÉBEC : UN AUTRE DÉBAT

Notre table ronde de Montréal, à laquelle ont participé les principaux acteurs médiatiques du Québec, s'est distinguée de la plupart des autres tables rondes par un ton plus apocalyptique et des attentes plus claires à l'égard du gouvernement. Nombre des points abordés étaient similaires : impact des plateformes, montée du journalisme d'opinion versus le journalisme de faits, pressions (« Mon chef m'a dit qu'il était mieux d'être le premier à publier une information fausse que de publier une information vraie en second »). Le consensus qui s'est finalement dégagé est le suivant : si rien n'est fait rapidement, « la politique du laissez-faire du marché s'appliquera », au détriment du journalisme et de la démocratie. La seule divergence d'opinions concernait la question de savoir qui se trouvait dans le plus grand besoin : les quotidiens, les hebdomadaires ou les radiodiffuseurs? Les mesures suggérées consistaient notamment à taxer l'accès Internet, de manière à contraindre Google, Amazon, Facebook, Apple et Netflix à adopter « une politique d'investissement éthique » en faveur des médias, particulièrement de la presse écrite, « car les journaux représentent les fournisseurs de contenu des radios et des réseaux sociaux. » Autres suggestions proposées : accorder des crédits d'impôt en fonction des parts de marché ou de la masse salariale.

Avec un peu d'aide, ils parviendront à opérer la transition. « Nous suivons les évolutions technologiques. En permanence. Mais nous avons besoin de temps, car les choses évoluent trop vite. » Ils ont conscience que les annonceurs et les politiciens n'ont plus besoin d'eux, mais ils gardent bon espoir : « Certes, nous innovons, mais les ressources nous font défaut et cela met en péril la démocratie. J'ignore ce que le gouvernement peut faire. Il a apporté son aide dans nombre de secteurs. À présent, il doit aider les médias. »

Les médias québécois ont pris acte de la crise et ont résisté au déclin plus longtemps et plus intensément que les autres. La province a mis sur pied un groupe de travail spécial en 2009, dont le rapport réclamait l'intervention de l'État, notamment un crédit d'impôt pour l'embauche de journalistes en faveur des médias régionaux et indépendants, et l'utilisation du site Web de Télé-Québec en tant que plateforme commune pour la diffusion d'informations régionales. Ces recommandations n'ont pas été appliquées. Cependant, en mai 2016, les travaux ont repris, à l'initiative de la Fédération nationale des communications, organisation syndicale affiliée à la CSN. C'est ainsi qu'en septembre, des représentants de 137 hebdomadaires et de 9 quotidiens ont formé la Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec, laquelle revendique un traitement similaire à celui des industries cinématographique et télévisuelle. Brian Myles, directeur du quotidien *Le Devoir*, a décrit le journalisme comme une « exception culturelle », dans la mesure où la presse écrite est « vitale à la sauvegarde d'une diversité médiatique, à l'enrichissement des débats et au soutien des communautés de lecteurs dans leur quotidien. »

Journalisme de succursales

Des médias étasuniens tels que BuzzFeed, Huffington Post et Vice (lancé au Canada) ont commencé à couvrir le Canada ces dernières années; même la *BBC* et *The New York Times* ont accru l'attention accordée à notre pays. Bien que cela soit une bonne nouvelle en soi, nous avons cru comprendre que ces médias n'apportaient concrètement qu'une faible contribution au journalisme canadien, en particulier au journalisme axé sur la fonction civique. Le Huffington Post, le premier à s'être aventuré au nord, emploie 40 personnes, mais seulement deux à Ottawa (un pour la version anglaise et un pour la version française). BuzzFeed a fermé son bureau à Ottawa et a envoyé deux journalistes canadiens à Washington, tandis que Vice a discrètement transféré son journaliste d'Ottawa à Toronto.

La plupart de ces succursales s'adressent à un public national et international, plutôt que de se concentrer en priorité sur les informations citoyennes. Kenny Yum, directeur de rédaction de Huffington Post Canada, nous

a déclaré que la couverture des divertissements faisait partie de l'ADN de son entreprise, de même que les chroniques bien-être et style de vie. « Notre site Web a été créé pour couvrir tout type de sujets allant de la culture pop aux divertissements, de Justin Trudeau à Justin Bieber. »

Journalisme citoyen

Au début de nos recherches, nous nourrissions de grands espoirs dans le journalisme citoyen comme remède aux salles de rédaction appauvries. Le concept repose sur des barrières réduites à l'entrée du numérique, permettant à quiconque, en théorie, de rapporter des faits. Seule différence : les journalistes citoyens ne sont pas rémunérés. Nos conclusions ont été mitigées. Internet a créé une « seconde couche de dynamisme » en donnant au public la possibilité de s'exprimer sur des blogs, des sites spécialisés, des babillards communautaires au sein des médias sociaux et des sites universitaires tels que opencanada.org et [The Conversation](http://TheConversation.ca). Cependant, le journalisme original tel que décrit dans le présent rapport exige un certain professionnalisme, un engagement dans la durée, de l'endurance et un appui institutionnel. Une journaliste relevant d'une grande entreprise de presse a avoué lors d'une table ronde qu'il a fallu six ans pour qu'une demande d'accès à l'information porte ses fruits. Sans un appui solide et sans ressources juridiques, cela n'aurait jamais pu aboutir selon elle.

Chacun de nous est une entreprise médiatique

Dans le monde d'aujourd'hui, chacun de nous est une entreprise médiatique : c'est ce que nous avons entendu à toutes les étapes de notre parcours. Non seulement la frontière entre le journalisme et les relations publiques s'est-elle estompée avec le développement de contenus de marque ou personnalisés, mais les marques tendent également à produire du contenu sur leurs propres sites ou sur les médias sociaux. Les gouvernements, les équipes de sport professionnelles et même les banques écrivent désormais des articles sur eux-mêmes. NHL.com connaît un grand succès : lors d'une table ronde, nous avons appris qu'une équipe employait plus

de journalistes qu'un journal local. En Saskatchewan, on nous a rapporté qu'à la suite d'un témoignage qu'elle n'a pas apprécié, la ville de Lloydminster a créé son propre « journal numérique », avec pour vocation de « fournir une couverture informative claire, juste et critique. » Le site [The Lloydminster Record](http://TheLloydminsterRecord.com) existe toujours, mais est resté inactif après avoir été présenté dans l'indignation générale comme un média sortant tout droit de la Corée du Nord.

La Loi de l'impôt sur le revenu

Face à la crise des revenus dans la presse, une solution souvent évoquée consiste à étendre l'article 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu à Internet. L'article a été adopté en 1965, afin de dissuader les annonceurs canadiens à recourir à des médias d'origine étrangère, en limitant la déduction des frais professionnels liés aux annonces visibles dans les médias canadiens. Cette extension ne serait pas simple à mettre en œuvre et n'aurait pas le même impact que celui constaté dans la presse écrite et la radiodiffusion (changement de sept à 10 pour cent du budget publicitaire total pour cette dernière). De nombreux annonceurs pourraient choisir de dépenser plus pour continuer à bénéficier des services étrangers plus efficaces et plus rentables selon eux, de sorte que cette manœuvre compliquée est susceptible de ne pas produire les avantages escomptés.

Transparence

Nous avons entendu à plusieurs reprises que les gouvernements disposaient d'un moyen très simple pour améliorer la situation des médias : rendre leurs propres procédures plus transparentes et réduire les coûts des services pour les journalistes. Un exemple mentionné consistait à rendre les transcriptions des délibérations du comité et des dossiers judiciaires plus rapidement disponibles et plus facilement consultables. Autres exemples : le coût associé aux demandes d'accès à l'information; les frais souvent extravagants facturés pour accompagner le premier ministre lors d'un événement officiel ou tout chef de parti lors d'une élection.

De nouveaux modèles de soutien en faveur du journalisme

Le journalisme canadien a toujours eu, hormis quelques exceptions notables, une vocation lucrative. Néanmoins, on assiste à l'émergence croissante de modèles d'organisation à but non lucratif. Les fondations s'imposent naturellement comme une source de soutien à l'information. Aux États-Unis, plus de 1 000 fondations ont versé près de 2 milliards \$ par an au journalisme. Désormais, à Philadelphie, les deux quotidiens sont devenus des organismes sans but lucratif, tandis qu'au Royaume-Uni, le Guardian bénéficie depuis des décennies du soutien de l'organisme de bienfaisance Scott Trust.

Lors de quasiment chaque table ronde, nous avons entendu des appels en faveur de l'intégration de la philanthropie au sein du journalisme canadien. Les acteurs exclusivement numériques de l'industrie, particulièrement la nouvelle génération d'entreprises dirigées par des milléniaux, sont très enthousiasmés par la perspective d'un vaste bassin de capitaux à rendement social. Les fondations enregistrées au Canada représentaient un capital de 61 milliards \$ fin 2014, et ont, cette même année, versé des aides pour un montant d'environ 5 milliards \$, selon une déclaration faite par Fondations philanthropiques Canada auprès du comité des finances de la Chambre des communes en juillet 2016.

Il a été évoqué à maintes reprises que la création d'une organisation telle que ProPublica, un service d'enquête étasunien primé qui emploie environ 45 journalistes, ne serait pas sans risque au Canada, car cela irait à l'encontre des contraintes imposées par l'Agence du revenu du Canada en matière d'activité politique ou d'action sociale. Cependant, la Haute Cour d'Australie a jugé qu'il n'existait aucune règle générale proscrivant la poursuite de tout « objectif politique » dans le cadre des objectifs de bienfaisance. Dans sa lettre de mandat de 2015, le premier ministre Justin Trudeau a demandé à son ministre du Revenu national de « clarifier » les règles régissant l'activité politique et les œuvres de

bienfaisance. Les fondations de bienfaisance nous ont dit toujours attendre des nouvelles à cet égard.

Même si les règles sont modifiées, nous ne considérons pas les financements philanthropiques comme une panacée. Chercheur pour la Fondation Max Bell, Roger Gibbins, ancien président de la Fondation Canada West, a découvert qu'entre 2000 et 2013, seule un œuvre de charité sur 164 avait déclaré avoir investi des sommes dans des activités de nature politique.

Google et Facebook

Lors de nos tables rondes et groupes de discussion, Google et Facebook ont été considérés comme des sources appropriées de financement de programmes publics, que cela soit sur une base volontaire ou non. Des participants ont évoqué l'accord de 60 millions € conclu entre Google et la France en 2013 et, plus important encore, le lancement deux ans plus tard du projet européen d'une valeur de 150 millions €. Ils ont également parlé ouvertement de leurs propres relations conflictuelles avec les deux plateformes : d'un côté, ils ont fait l'éloge de leur prouesse technique en avouant dépendre de ces plateformes pour le trafic; d'un autre côté, ils ont fait part de leur colère quant à ce qu'ils considèrent être des changements contractuels arbitraires, notamment de la part de Facebook, et ont estimé que ces contrats étaient désavantageux pour eux, les empêchant de développer leurs marques et d'apprendre à connaître leur propre public.

Le fonds français, un projet triennal, a offert aux candidats gagnants l'équivalent de 60 pour cent du coût d'un projet innovant dans des domaines tels que la génération de recettes et les « formes originales » de journalisme. De son côté, le fonds européen s'inscrit, selon son site Web, dans le cadre d'une collaboration avec des éditeurs, « afin de soutenir un journalisme de haute qualité et de favoriser un écosystème de l'information plus durable à travers les technologies et l'innovation », en aidant les publications à réduire les temps de chargement des pages, un point tout aussi crucial dans le développement mobile de Google.

Dans les deux cas, les contrats ont été conclus après des années de litiges avec les autorités de la concurrence et les médias européens. Jason Kee, Directeur des

politiques publiques et des relations gouvernementales chez Google Canada, a déclaré au FPP que le fonds européen a été validé en réponse à la situation politique de l'époque, et qu'il ne sera pas prolongé. Par ailleurs, il n'est aucunement question de créer un tel fonds au Canada – malgré des avantages largement distribués, à l'instar du projet AMP (Accelerated Mobile Pages, affichage rapide de pages Web sur des terminaux mobiles).

Google est d'abord et avant tout une agence de publicité qui comprend aussi bien que quiconque l'évolution du marché. Selon elle, plutôt que de placer des annonces sur des pages d'accueil liées à des marques de presse, les annonceurs cherchent désormais à cibler des segments d'audience spécifiques et investissent dans des campagnes publicitaires en fonction de leurs performances. Jusqu'ici, Google et Facebook ont réussi en termes de volume, mais pas en termes de prix. Les éditeurs traditionnels aux marques reconnues vendent, certes, beaucoup moins de publicité, mais chaque publicité rapporte trois ou quatre fois plus que celles chez Google. Néanmoins, les choses deviennent plus difficiles. Peu d'éditeurs parviennent à afficher l'envergure nécessaire pour satisfaire la segmentation du public désormais requise, et ils doivent souvent s'associer à Facebook ou à Google pour y parvenir. Google affirme reverser aux éditeurs 70 pour cent des ventes conjointes. Mais ce chiffre concerne uniquement un seul de ses produits, et non le référencement payant que la plateforme domine. Par ailleurs, d'après ce que nous avons compris, Facebook a pris de plus en plus de contrôle sur les « amis » qu'une publication attire. Selon une publication, lorsqu'un message est affiché sur sa page Facebook, ce message n'est vu que par sept pour cent de ses amis; au-delà de ce seuil, Facebook facture le service.

Tout comme les tables rondes et les groupes de discussion, nos études quantitatives soutiennent l'idée que Google et Facebook puissent contribuer au financement de la production journalistique, de la même manière que les sociétés du câble contribuent au financement des programmes télévisés. Suivant ce raisonnement, à l'instar des câblodistributeurs, ces plateformes tirent un avantage disproportionné

de la distribution de contenu produit par des tiers. Par ailleurs, non seulement ces géants étrangers s'emparent de l'argent du Canada, mais en outre, ils ne paient pas d'impôts chez nous. Il s'agit là d'un argument convaincant, un argument livré avec passion, un argument avec lequel nous sommes d'accord dans une certaine mesure. Cependant, les câblodistributeurs ont joui d'un monopole offert par le gouvernement. Il semble donc logique que ces dernières investissent une partie de leurs gains dans la génération de leur produit. Google et Facebook, en revanche, sont arrivées là où elles sont en usant de leur ingéniosité. Elles ont défini un plan d'affaires plus efficace. De plus, les éditeurs et les radiodiffuseurs n'ont aucune obligation de les utiliser. Personne n'est tenu de créer une page Facebook, tandis que les sites Web peuvent indiquer aux robots d'indexation de contenu utilisés par les moteurs de recherche tels que Google de les éviter ou d'accéder simplement à certaines pages.

Pourtant, les titans de la Silicon Valley ont bouleversé les équilibres du marché mondial. Les médias canadiens, et peut-être même le gouvernement, se trouvent en position dominée. Lorsque les Espagnols ont essayé d'imposer des conditions qui ne satisfaisaient pas la plateforme, Google News s'est tout simplement retirée, pénalisant de ce fait les éditeurs que l'Espagne tentait d'aider. L'Allemagne a également reculé lorsque les restrictions imposées à Google ont entraîné une chute du trafic des éditeurs allemands.

Malgré tout, ces plateformes font peu d'efforts en faveur de l'écosystème médiatique canadien en retour et, contrairement aux éditeurs et radiodiffuseurs étrangers, sont traitées de la même manière que les vendeurs de publicité nationaux. Elles ne paient pas non plus de taxes ni d'impôts, et pourtant, elles représentent désormais plus de 80 pour cent des publicités diffusées au Canada et récoltent plus de 70 pour cent des recettes.

Section

4

**Conclusions et
recommandations
de politique
publique**

Tout au long de ce rapport, nous avons défendu la thèse selon laquelle une réponse de politique publique aux défis économiques des médias d'information se justifie seulement si elle permet de préserver la bonne santé de notre démocratie. C'est là où réside l'intérêt public.

Nous avons d'abord cherché à savoir si les modèles commerciaux défaillants nuisent à la capacité des médias traditionnels à fournir un journalisme axé sur la fonction civique et si les nouveaux médias ou communications numériques comblent maintenant cette lacune. Ensuite est arrivé le déferlement d'informations destinées à tromper et à embrouiller les citoyens et citoyennes – et sa diffusion « virale » à travers les outils de recherche numériques et les médias sociaux. À l'heure actuelle, le terme « fausses nouvelles » perd déjà de son sens puisqu'il est utilisé pour qualifier les informations simplement soupçonnées d'être inexactes. Les nouvelles vraiment fausses sont comme la fausse monnaie – elles sont fabriquées à des fins lucratives ou pour dévaluer le discours politique.

Quoi qu'il en soit, cette juxtaposition de la montée en puissance des nouvelles fabriquées, illégitimes et peu coûteuses, et du recul des nouvelles vraies, légitimes et coûteuses, souligne l'urgence accrue des questions au cœur de ce rapport.

Les Canadiennes et Canadiens travaillent, jouent, vont à l'école et cohabitent dans quelque 3 600 municipalités à travers un pays qui célèbre son 150^e anniversaire. Cet engagement civique – local, provincial, régional et national – s'est montré jusqu'ici très vulnérable à la disparition des médias. Depuis 2010, 225 hebdomadaires et 27 quotidiens ont disparu suite à des fermetures ou fusions dans plus de 210 circonscriptions fédérales. Quiconque considère les informations comme un bien public constatera que ce déclin dégrade le discours civique : la démocratie s'appuie sur les informations partagées – sur l'accès que nous avons tous et toutes aux informations sur ce qui se passe dans nos collectivités.

Bien entendu, ce qui donne aux informations leur caractère unique en fait aussi un sujet délicat pour la politique publique. Le journalisme doit rester indépendant vis-à-vis de tous les ordres de

gouvernement, ce qui crée un casse-tête pour les Canadiennes et Canadiens : aider un secteur de moins en moins capable de faire son travail tout en le préservant de toute influence gouvernementale. De plus, toute mesure visant à lutter contre les fausses nouvelles doit être soigneusement pesée pour ne pas restreindre la liberté d'expression dans des limites qui, comme le stipule la Charte des droits, « soient raisonnables et justifiables dans le cadre d'une société libre et démocratique. »

Les recommandations ci-dessous sont formulées pour trouver ces équilibres. Leur objectif primordial est de veiller à ce que la démocratie canadienne soit bien servie par un secteur des médias d'information solide, diversifié, indépendant et crédible, engagé dans le journalisme axé sur la fonction civique qui reflète de plus en plus les possibilités et les réalités de l'ère numérique.

Nos recommandations sont regroupées en deux catégories qui se complètent, pour aider les médias à rester dynamiques et crédibles : des mesures pour renforcer la viabilité économique et d'autres pour promouvoir à la fois le journalisme axé sur la fonction civique et l'innovation numérique.

Principes de politique publique

- Le Canada compte
- Les journalistes comptent
- Les informations originales axées sur la fonction civique comptent
- La liberté de la presse compte
- L'innovation numérique compte
- La durabilité financière compte
- La vérité compte
- La diversité des voix compte
- La neutralité des médias compte
- Un marché équilibré compte

Résumé des recommandations

Mesures pour renforcer la durabilité économique des médias d'information

- Modernisation de la section 19
- Publicité gouvernementale
- Rééquilibrage de la TVH
- Soutien philanthropique au journalisme
- Droits des producteurs d'informations de contrôler leur bien
- Création d'un Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie

Mesures pour promouvoir le journalisme axé sur la fonction civique et l'innovation numérique en soutien à des nouvelles dynamique et crédible

- Couverture locale à travers la presse canadienne
- Service de conseil juridique
- Informations autochtones par les journalistes autochtones
- Institut de recherche fondée sur des données probantes, en commençant par les fausses nouvelles
- Actualiser le mandat de la CBC
- Abandonner la publicité numérique
- Licence Creative Commons

Mesures pour renforcer la durabilité économique des médias d'information

Recommandation n°1 :

Améliorer la section 19 et 19(1) de la Loi de l'impôt sur le revenu

OBJECTIFS

- Fixer des règles du jeu équitables entre les plateformes;
- Supprimer les distorsions;
- Encourager les entreprises de presse qui couvrent l'actualité canadienne;
- Mobiliser des fonds à réinvestir dans le journalisme et l'innovation numérique en information (Recommandation 5); et
- Faire de la section 19 la norme pour d'autres mesures gouvernementales.

RECOMMANDATIONS

- a) La distinction de traitement entre la presse écrite et la télévision canadiennes et non canadiennes devrait être étendue à Internet. La situation actuelle n'est ni juste ni raisonnable : un annonceur canadien ne peut pas bénéficier de réductions quand il achète un espace dans le New York Times, mais peut en avoir s'il place une publicité sur nyt.com. De même, les dépenses publicitaires ne sont pas déductibles sur les chaînes de télévision frontalières; pourtant cela est possible sur Youtube.
 - La réforme de la section 19 doit être conforme aux exigences de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) signé en 1994 et à celles des autres accords commerciaux. Cela signifie que la nationalité d'une société ne doit pas être le fondement d'une politique.
- b) La préférence de la section 19 serait étendue aux publications numériques qui n'appartiennent pas des sociétés canadiennes si et seulement si a) les opérateurs visent le marché canadien et sont soumis à l'impôt sur les sociétés; et b) les opérateurs sont

situés au Canada et atteignent les seuils minimaux pour produire un journalisme axé sur la fonction civique original visant principalement des audiences au Canada.

- Les seuils minimaux seraient fonction à la fois du pourcentage des dépenses consacrées à la rédaction et une mesure de travail et, dans le dernier cas, la mise en œuvre de la démarche du crédit d'impôt pour la production de films et de vidéos en vigueur.
 - Pour tomber dans le domaine d'application de la section 19 étendue, les producteurs d'informations éligibles devront prouver que :
 - au moins 75 pour cent de la masse salariale de la rédaction et 75 pour cent de leurs huit employés les mieux payés sont des individus ou des sociétés installées au Canada.
 - au moins cinq pour cent des revenus générés par la société au Canada sont dépensés pour les opérations de presse, dont une partie importante pour le journalisme axé sur la fonction civique
- c) La clause sur la déduction des dépenses publicitaires des sections 19 (journaux) et 19(1) (diffuseurs) serait modifiée pour les sociétés sur Internet en introduisant une retenue d'impôt de 10 pour cent sur les dépenses publicitaires dans les médias non admissibles. En d'autres termes, au lieu de se voir refuser la déduction publicitaire, ces annonceurs devraient retenir 10 pour cent des frais de publicité pour financer un nouveau Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie.
- Il n'y aurait aucun changement pour la presse écrite ou la télévision.
 - Les annonceurs dans les médias numériques admissibles au titre de la section 19 ne seraient pas touchés.
 - Les annonceurs dans les médias numériques qui ne sont pas admissibles au titre de la section 19 seraient soumis à la retenue d'impôt à la source.
 - Les petits annonceurs seraient exemptés.
 - La retenue d'impôt à la source coûterait aux annonceurs moins que la perte d'une déduction, tout en créant un flux de revenu.

- Pour être admissible aux autres programmes gouvernementaux destinés spécifiquement aux médias d'information, il faudra remplir les critères de la section 19.

d) Le gouvernement du Canada devrait faire de la publicité uniquement dans les médias qui respectent les dispositions de la section 19. Les gouvernements successifs ont étendu les préférences de la section 19 pour les médias canadiens depuis son entrée en vigueur en 1965. Le gouvernement devrait se conformer à l'esprit de ses propres politiques, quelle que soit la plateforme médiatique considérée comme la meilleure.

INCIDENCES FISCALES

Il serait attendu que ces changements produisent une source de revenu de 300 \$ à 400 millions \$ par an, qui seraient utilisés pour financer un fonds spécial. Le financement du fonds serait semblable en principe au flux de revenus dédiés fournis au Fonds des médias du Canada par l'entremise d'une taxe de cinq pour cent sur les distributeurs de télévision par câble, satellite et Internet (IPTV).

NOTES

La section 19(1) autorise les annonceurs à déduire normalement une dépense publicitaire seulement si l'annonce a paru dans un journal canadien ou dans un service de radiodiffusion canadien. Les règles relatives aux périodiques sont fondées sur les de la page de contenu canadien plutôt que sur le pays propriétaire parce qu'elles ont été redéfinies après l'entrée en vigueur de l'ALENA en 1994 et après que le Canada ait perdu une affaire à l'Organisation mondiale du commerce.

Le taux de retenue de 10 pour cent correspond au chiffre indiqué par la recherche comme étant le plafond des effets de l'article 19(1) sur la radiodiffusion.

Compte tenu de la multiplicité des petits sites numériques, il est prudent, du point de vue administratif, de fixer un taux plancher avant la retenue à la source.

Nous préférierions imputer cette taxe sur la consommation aux vendeurs de publicité plutôt qu'aux acheteurs si le gouvernement peut le concevoir de manière qu'elle se conforme aux obligations découlant des traités fiscaux et des accords commerciaux. Quatre-

vingt-dix pour cent des recettes publicitaires numériques au Canada vont dans les caisses des 20 plus gros vendeurs, ce qui rend la gestion de cette approche plus simple. Pour ce faire, il peut être nécessaire d'exiger à ces vendeurs d'avoir ce qu'on appelle un « établissement permanent » (terme fiscal technique) au Canada, même si cela n'est peut-être pas possible, étant donné qu'il s'agit d'une taxe sur les transactions et non un impôt sur le revenu.

À l'heure actuelle, pratiquement aucune société ne perd effectivement sa déduction aux termes des sections 19 et 19(1). Cette disposition visait davantage à modifier les comportements en décourageant la publicité dans les médias étrangers. En général, cela a fonctionné, même s'il nous a été dit que le gouvernement n'a pas d'idée claire sur la façon dont les annonceurs appliquent les articles.

Cette démarche passée a moins de chances de réussir dans la publicité numérique. Tout d'abord, les annonces ne sont pas aussi faciles à substituer. En radiodiffusion, par exemple, plutôt que de faire la publicité sur une station américaine, l'annonceur canadien pourrait, en vertu de la règle de substitution simultanée, opter pour la station canadienne et faire diffuser sa publicité au même moment et généralement dans la même émission. Ensuite, les publicités numériques prennent plusieurs formes et sont utilisées de diverses manières pour atteindre des segments d'audience différents. Les services offerts par les fournisseurs Internet à capitaux étrangers au Canada sont très appréciés des consommateurs. Enfin, étendre les sections 19 et 19(1) à Internet sous leur forme actuelle pourrait être interprété comme un impôt sur le revenu et, par conséquent, pourrait être contraire aux accords fiscaux que le Canada a conclus avec d'autres pays. Ces traités ne concernent pas les taxes à la consommation.

Certains vendeurs de publicité numérique au Canada engrangent d'importantes sommes d'argent alors que leur programmation n'offre aucun avantage aux Canadiennes et Canadiens. D'ailleurs, dans certains cas, ils ne paient pas l'impôt sur les sociétés ou de taxes de vente au Canada. Comme pour les câblodistributeurs il y a une génération, une certaine contribution au système

qui fournit le contenu dont profitent leurs entreprises semble raisonnable.

Nous croyons comprendre que le ministère des Finances voit d'un mauvais œil les taxes spéciales (même si elles sont mises en œuvre par le CRTC). Dans le cas échéant, nous pensons que la nature particulière des relations entre les médias d'information et le gouvernement, qui sont souvent antagonistes comme l'on s'y attendrait, justifie une taxe spéciale. Une source de financement indépendante et spéciale crée un peu de distance entre le gouvernement et les médias d'information, et rend plus difficiles les changements visant à mettre ces derniers sous contrôle.

Recommandation n°2 :

**Étendre la TPS/TVH à l'ensemble des revenus d'abonnements pour les informations numériques et des recettes publicitaires pour les entreprises qui ne sont pas admissibles au titre des critères de la nouvelle section 19.
Rembourser la TVH/TPS pour celles qui sont admissibles**

OBJECTIF

Supprimer un désavantage fiscal imposé aux entreprises canadiennes par rapport aux concurrents étrangers qui vendent des abonnements et de la publicité numériques au Canada. Étendre le concept de préférence des sections 19, 19(1) et 19(01) des recettes publicitaires aux revenus d'abonnement, compte tenu de l'importance croissante des abonnements en tant que source de revenus des médias d'information.

RECOMMANDATIONS

a) Réformer le droit fiscal canadien de façon à assujettir à la TPS/TVH les revenus d'abonnement et les recettes publicitaires des entreprises qui ne respectent pas les nouvelles exigences de la section 19, ce qui permettrait d'uniformiser les règles du jeu.

La disposition actuelle est discriminatoire vis-à-vis des médias d'information canadiens, car elle offre un meilleur traitement fiscal aux entreprises étrangères. (Cette mesure s'applique également à la taxe dite Netflix.)

- b) Introduire un remboursement de la taxe à la consommation sur les abonnements aux journaux et aux informations numériques vendus par les entreprises qui respectent les dispositions de la section 19.
- L'Union européenne a fait une proposition similaire en décembre.
 - Plusieurs provinces, dont l'Ontario, l'Île-du-Prince-Édouard et la Colombie-Britannique, remboursent déjà la taxe de vente sur les abonnements aux journaux. Nous demandons instamment à toutes les provinces de faire de même et d'étendre ce remboursement aux abonnements aux informations numériques.

INCIDENCES FISCALES

La suppression de la TVH/TPS des revenus d'abonnement de l'industrie de l'information coûterait au Trésor fédéral entre 40 et 50 millions de dollars par an. Le gouvernement fédéral pourrait obtenir des recettes compensatoires en imposant la TVH/TPS sur les recettes publicitaires et revenus d'abonnement étrangers actuellement exonérés. (Les montants précis sont difficiles à calculer, car il n'existe pas de données exactes sur les déclarations actuelles des obligations en matière de TPS/TVH des annonceurs canadiens lorsqu'ils achètent auprès des annonceurs étrangers; on peut s'attendre à ce que le gain soit faible compte tenu de la nature des transferts de crédit de la TPS.)

NOTES

Ces dernières années, de nombreux pays ont supprimé le traitement de faveur sur la taxe sur la valeur ajoutée pour les dispenses fiscales accordées aux sociétés numériques étrangères. Il s'agit notamment de la Nouvelle-Zélande, de l'Australie, de la Norvège, de la Corée du Sud, du Japon, de la Suisse, de l'Afrique du Sud, d'Israël et de l'Union européenne. Dans l'ensemble, ils ont transféré l'imposition des biens numériques du lieu de résidence de l'entreprise à celui du client. Les grandes entreprises n'ont opposé aucune résistance. « Facebook paie des impôts conformément à la loi

dans tous les pays où elle mène ses activités, y compris en Israël », a déclaré la société de médias sociaux lorsque Israël a réformé sa loi régissant la taxe sur la valeur ajoutée au printemps dernier. Google a fait des commentaires similaires.

QUELQUES EXEMPLES

Nouvelle-Zélande : Après l'adoption du projet de loi y relatif en mars 2016, le ministre du Revenu, Michael Woodhouse, a déclaré : « Percevoir la TPS résultant du volume croissant des ventes en ligne à l'étranger est de plus en plus préoccupant depuis un certain temps. Donc, l'adoption de cette loi marque une première étape très importante. Actuellement, les fournisseurs néo-zélandais sont injustement désavantagés parce qu'ils doivent appliquer la TPS à leurs services, alors que les fournisseurs étrangers ne le font pas. Cela crée des règles de jeu inéquitables que cette législation va supprimer. »

Union européenne : À compter du 1^{er} janvier 2015, les services de télécommunications, de radiodiffusion et électroniques sont (selon une directive de l'UE) toujours taxés dans le pays auquel appartient le client – que le client soit une entreprise ou un consommateur et que le fournisseur soit basé en UE ou à l'extérieur.

Israël : Dans les directives expliquant ses changements de 2016, l'Autorité fiscale israélienne a déclaré qu'« en raison des changements dans l'économie « traditionnelle » et du passage à l'économie « numérique », la circulaire précise que « l'établissement stable » pourrait être déterminé comme étant en Israël lorsque les activités économiques de la société étrangère dans un siège permanent en Israël sont menées principalement à travers Internet et que des moyens supplémentaires existent, tels que : des représentants de l'entreprise étrangère qui sont engagés dans l'identification de clients israéliens, la collecte d'informations et la gestion des relations clients de l'entreprise étrangère, le service Internet fourni par l'entreprise étrangère est adapté aux clients israéliens (langue, style, monnaie, etc.). »

Recommandation n°3 :

Supprimer les obstacles au financement philanthropique

OBJECTIF

Créer une nouvelle source de financement potentiel pour les entreprises de nouvelles canadiennes, en facilitant l'intervention du secteur philanthropique pour aider le journalisme, en particulier des modèles sans but lucratif, et en alignant le Canada sur les pratiques en cours aux États-Unis, en Allemagne et dans d'autres pays. Les médias subventionnés par des philanthropes risquent moins de soutenir des points de vue hautement partisans ou faux, étant données les structures des fondations.

RECOMMANDATIONS

- a) Modifier les lois et règlements canadiens sur les organismes de bienfaisance afin de permettre aux entreprises de nouvelles sans but lucratif qui produisent un journalisme axé sur la fonction civique de remplir les conditions pour bénéficier du soutien de fondations philanthropiques et, dans certains cas précis, de devenir elles-mêmes des organismes de bienfaisance.
- b) Réviser les règles du militantisme politique par les organismes de bienfaisance pour permettre un journalisme axé sur la fonction civique non partisan.
 - Nos recherches nous ont permis de comprendre que si les règles régissant les organismes de bienfaisance étaient réformées et clarifiées, certaines fondations canadiennes seraient enclines à soutenir les entreprises de presse, les entreprises en démarrage spécialisées dans l'information numérique et peut-être plusieurs des initiatives plus larges contenues dans les autres recommandations de cette section.

INCIDENCES FISCALES

Revenu neutre autre que la possibilité de déductions imposables aux donateurs, si certaines organisations journalistiques deviennent des organismes de bienfaisance enregistrés.

NOTES

Les lois canadiennes régissant les organismes de bienfaisance existantes sont inspirées des priorités et des mœurs de l'Angleterre du XIX^e siècle telles qu'énoncées dans une décision de 1891 de la Chambre des Lords du Royaume-Uni. L'arrêt Pemsel a défini quatre fins de bienfaisance : le soulagement de la pauvreté, l'avancement de l'éducation, l'avancement de la religion et d'autres fins profitant à la collectivité. Plus d'un siècle plus tard, la société a remarquablement évolué, mais les règles, du moins au Canada, sont restées inchangées. L'avancement de la religion est-elle socialement plus importante au XXI^e siècle que l'avancement de l'information vitale pour le choix démocratique? Le journalisme n'est-il pas de l'éducation? La politique publique ne devrait-elle pas refléter cela?

Le journalisme canadien au XXI^e siècle a grand besoin de nouvelles sources de financement. Au cours de nos recherches, plusieurs fondations philanthropiques se sont dites intéressées à investir dans le journalisme, mais ont été découragées par l'état des lois et règlements régissant les organismes de bienfaisance émanant des tribunaux et de l'Agence du revenu du Canada (ARC).

Il semble y avoir deux obstacles distincts mais liés. Premièrement, il faut que les fondations donnent uniquement aux bénéficiaires admissibles, c'est-à-dire aux organismes de bienfaisance enregistrés. Deuxièmement, les fondations sont rebutées par des règles limitant les activités dites politiques (la défense des politiques) et les interprétations faites ces dernières années par l'ARC. Nous notons que dans sa lettre de mandat de 2015, le premier ministre Justin Trudeau a demandé à la ministre du Revenu national, Diane Lebouthillier, de :

« Permettre aux organismes de bienfaisance de faire leur travail au nom des Canadiennes et Canadiens sans harcèlement politique et de moderniser les règles régissant les secteurs de la bienfaisance et non lucratif, en collaboration avec le ministre des Finances, ce qui comprendra la clarification des règles régissant « l'activité politique », conscient du fait que les organismes de bienfaisance apportent une contribution importante au débat public et à la politique publique. Ce processus

donnera lieu à un nouveau cadre législatif pour renforcer le secteur. »

Le ministre a nommé un groupe spécial pour examiner cette question. Dans le cadre de cet examen, le comité devrait étudier la capacité du secteur philanthropique à soutenir le journalisme axé sur la fonction civique, et de chaque Canadienne et Canadien à faire des dons à des organismes admissibles de bienfaisance axé sur le journalisme.

Recommandation n°4 :

Examiner les règles d'utilisation équitable de la Loi sur le droit d'auteur pour renforcer les droits des producteurs d'information à contrôler leur propriété intellectuelle

RECOMMANDATION

a) Les dispositions relatives à l'utilisation équitable de la Loi sur le droit d'auteur, modifiées en 2012, devraient être reexaminées en 2017. Nous recommandons que cette révision mette en exergue l'utilisation de matériel d'information protégé par les droits d'auteur en faveur des créateurs, sans attaquer indûment le pouvoir social du partage sur Internet. Les producteurs d'informations ont le droit de bénéficier de leur travail pendant une période raisonnable tout en mettant en œuvre la stratégie commerciale de leur choix.

NOTES

Nous avons entendu des plaintes répétées d'éditeurs qui trouvent inadaptées les dispositions de la Loi sur le droit d'auteur dans un monde numérique où des œuvres entières peuvent être dupliquées instantanément. Dans nos groupes de discussion et sondages, une grande majorité était plus favorable à la protection des droits des créateurs de contenu plutôt qu'à la simplification de la diffusion du contenu. La Loi sur le droit d'auteur prévoit une telle protection, mais elle permet également d'établir une liste d'exceptions, appelées utilisation équitable, qui comprennent la diffusion de l'information.

Dans bien des cas, la question se pose lorsque les agrégateurs, les blogueurs ou d'autres utilisent du matériel sans autorisation. Cela est bon pour l'agrégateur, et peut-être acceptable pour le consommateur, mais même si le matériel indique sa source, le producteur initial devrait pouvoir décider s'il veut partager – et s'il veut négocier une rémunération sous une certaine forme.

Dans des circonstances différentes, le *Telegraph Journal* du Nouveau-Brunswick nous a raconté l'histoire d'une photo exclusive affichée sur son site lors de l'attaque de Moncton en 2014, au cours de laquelle trois officiers de la GRC ont été tués. Le site possède ce que l'on appelle un paywall, rendant le contenu accessible uniquement aux abonnés payants. En conséquence, il a connu un pic d'abonnements lors de la diffusion de sa photo. Puis CBC a copié la photo sans permission, et la courbe a rapidement chuté. Ce que CBC a fait est, d'une manière ou d'une autre, courant ces jours-ci, et peut être considéré acceptable en vertu des dispositions de l'utilisation équitable.

Recommandation n°5 :

Créer un Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie

OBJECTIF

Un organisme indépendant pour soutenir l'innovation numérique en information, y compris des stratégies technologiques pour enrayer la propagation des fausses nouvelles, le journalisme axé sur la fonction civique, avec un accent particulier à la fois sur les médias d'information en démarrage, locaux et autochtones, et la recherche sur les questions relatives au lien entre l'information et la démocratie.

RECOMMANDATIONS

- a) La création d'un Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie permettrait de financer l'innovation numérique, particulièrement à sa phase initiale, et d'appuyer les producteurs de journalisme axé sur la fonction civique tant aux niveaux national et régional que local. Pour être éligible, les entreprises devront se conformer aux dispositions de la section 19 et fournir des informations originales sur des plateformes numériques mises à jour au moins une fois par semaine. Le fonds couvrira au plus 75 pour cent du coût du projet. La capacité des candidats à mobiliser le soutien des autres partenaires sera un facteur important pour obtenir un financement.
- b) Le fonds sera administré de façon indépendante conformément aux principes d'une presse libre. Pour plus d'indépendance, la structure de gouvernance du fonds sera plus élaborée que celle de la plupart des conseils subventionnaires, se calquant sur le modèle bicaméral de la Fondation canadienne pour l'innovation. À la Fondation, un groupe de 13 membres, représentants des intervenants, nomme le conseil d'administration, qui à son tour embauche un directeur général. Les membres choisissent eux-mêmes leurs substituts. (Il faudra trouver une formule de concert avec l'industrie de l'information, les groupes de réflexion et les fondations, pour le recrutement des premiers membres.)

Après avoir examiné les mandats de plusieurs fondations américaines qui soutiennent le journalisme, tels que les fondations Knight et Ford, ainsi que le Fonds Google pour l'innovation numérique de la presse en Europe, nous recommandons au fonds de se fixer deux objectifs prioritaires :

- 1) Excellence dans l'innovation numérique en information : Soutenir la transformation des entreprises de presse qui ont opté d'exploiter le potentiel de l'ère numérique par l'adoption d'approches technologiques novatrices promouvant le journalisme axé sur la fonction civique. Une partie du fonds sera réservée aux entreprises en démarrage et aux journaux communautaires qui veulent passer au numérique.
- 2) Excellence dans le journalisme axé sur la fonction civique : Soutenir les journalistes et les entreprises indépendants qui produisent du journalisme axé sur la fonction civique, avec une attention particulière accordée aux nouvelles locales, au journalisme d'enquête et de responsabilisation, et à l'utilisation de données et de preuves en journalisme.

De plus, le fonds devrait financer les recommandations 6, 7, 8 et 9 (ci-dessous).

INCIDENCES FISCALES

Un investissement initial de 100 millions de dollars sur une année. Après cela, il serait financé par une taxe sur les ventes de la publicité qui n'est pas conforme aux révisions de la section 19.

NOTES

Le Fonds du Canada pour les périodiques apporte un soutien limité aux journaux qui veulent passer du numérique au service payant. Cette fonction pourrait être confiée au nouveau fonds.

Mesures pour promouvoir le journalisme axé sur la fonction civique et l'innovation numérique en soutien à une information dynamique et crédible

Recommandation n°6 :

Service de conseil juridique pour le journalisme d'enquête et de responsabilisation

OBJECTIF

Aider les petites et les jeunes entreprises de presse à évaluer et à gérer les risques juridiques de façon à exercer sans crainte de représailles; supprimer les obstacles au journalisme solide et précis.

RECOMMANDATIONS

- a) Le conseil du Fonds pour l'avenir du journalisme travaillera en collaboration avec l'industrie de l'information, les fondations philanthropiques et les universités afin de créer un service de conseil pour fournir, aux petits et jeunes médias d'information, des conseils juridiques avant publication, ainsi que toute autre assistance juridique selon le besoin. Fort de cet encadrement juridique, les petites entreprises couvriront les sujets délicats avec plus de confiance et s'imposeront la discipline d'un journalisme de qualité.
- b) Ce service de conseil juridique serait accessible uniquement aux entreprises qui sont éligibles conformément aux dispositions de la section 19, et qui sont membres du Conseil national des médias d'information, créé en 2015 à la suite de la fusion des conseils provinciaux de presse avec pour mission de promouvoir des pratiques éthiques dans les médias et de servir de forum national pour les plaintes émanant du public.

INCIDENCES FISCALES

Les coûts, à déterminer, seront entièrement pris en charge par le Fonds pour l'avenir.

NOTES

Les petites entreprises de nouvelles n'ont pas souvent les moyens d'embaucher des avocats pour examiner leurs articles afin d'y déceler toute éventuelle diffamation et calomnie ou pour les défendre en cas de poursuites judiciaires visant à les intimider ou à bafouer la liberté d'expression.

Il revient au service de conseil juridique d'accepter ou non de conseiller un client.

Les coûts seront entièrement pris en charge pour la révision des couvertures, la représentation lors de requêtes de pré-publication et la défense en cas de poursuites-bâillons visant à intimider ou à retarder une publication. Les entreprises de nouvelles pourraient également demander du soutien pour payer une partie des primes d'assurance afin de se prémunir d'éventuelles poursuites judiciaires après publication, ce qui permettrait ainsi aux médias de se protéger tout en produisant un journalisme de qualité.

Les entreprises de nouvelles (et leurs assureurs) seraient responsables de tous dommages causés.

Nous voulons également encourager les autres provinces à suivre l'exemple de l'Ontario en adoptant des lois qui donnent aux tribunaux le pouvoir de rejeter plus facilement les poursuites-bâillons.

Recommandation n°7 :

Un mandat local pour La Presse canadienne

OBJECTIF

Créer un service d'information professionnel et de source libre pour suppléer la couverture locale et régionale d'informations axées sur la fonction civique avec des nouvelles crédibles en provenance d'une organisation de hautes normes journalistiques; veiller

à ce que ces nouvelles soient diffusées au plus grand public possible.

RECOMMANDATIONS

- a) Le journalisme axé sur la fonction civique subit des attaques régulières à travers le pays. Nous recommandons que La Presse canadienne (PC), qui possède 100 ans d'histoire en production et partage de l'information dans les deux langues officielles et l'infrastructure pour la distribuer, crée un second service sans but lucratif pour combler ces lacunes. Ce service, la PC-Locale, serait distinct du service d'abonnement existant de La Presse canadienne, avec un rédacteur et un personnel différents. Il serait financé par le Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie, y compris les frais de gestion annuels payés à La Presse canadienne.
- b) Les informations produites par ce second service seraient publiées sous Licence Creative Commons, ce qui permettrait à n'importe quel entreprise ou individu possédant les droits appropriés de les utiliser à des fins commerciales.

La PC-Locale embaucherait 60 à 80 journalistes à travers le Canada pour compléter la couverture des tribunaux, des comités législatifs et des hôtels de ville. Elle serait gérée par une équipe de direction distincte et ne devrait pas couvrir les mêmes sujets que le service principal de La Presse canadienne. La Presse canadienne n'aurait aucun intérêt à concurrencer son service d'abonnement payant. En général, les informations de la PC-Locale ne sont pas susceptibles de dépasser les frontières d'une région donnée.

Les principaux services de la PC-Locale seraient étendus grâce à des contrats avec les groupes communautaires ou les gouvernements municipaux qui considèrent le journalisme comme un bien social et tiennent à le mettre à la disposition des résidents de leurs collectivités. Ces clientes et clients devraient signer des contrats à long terme (trois à cinq ans) avec la PC-Locale, et n'auraient aucun contrôle sur les décisions éditoriales, y compris l'embauche et le licenciement des journalistes.

Pour mémoire, La Presse canadienne a reçu des subventions du gouvernement canadien pour construire son infrastructure de communication au début des années 1920.

INCIDENCES FISCALES

En collaboration avec La Presse canadienne, nous estimons le coût de la PC-Locale de 8 à 10 millions de dollars, qui proviendraient du Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie. Un financement supplémentaire serait généré par les contrats de service avec des municipalités individuelles.

NOTES

Cette recommandation a été discutée de long en large avec la direction de La Presse canadienne au cours des derniers mois. À La Presse canadienne, certains pensent que le Parlement devrait en faire une loi pour qu'une fois adoptée, elle ne puisse pas être modifiée par la seule volonté de l'exécutif. Il existe déjà une loi sur La Presse canadienne.

Les autres agences de presse, telles que l'Agence France-Presse (AFP), reçoivent un financement de l'État alors que celles du Portugal, Agência Lusa; de Grèce, ANA; de l'Espagne, EFE; et d'Italie, AGI, ont des conseils d'administration au sein desquels siègent des représentants du gouvernement, des entreprises de presse, des journalistes, des syndicats et des groupes de la société civile.

Dans le cas de l'AFP, une loi de 1957 stipule que l'agence doit « donner aux usagers français et étrangers, de façon régulière et sans interruption, une information exacte, impartiale et digne de confiance; elle doit être entièrement indépendante et avoir un rayonnement mondial. » En 2015, l'AFP a reçu 100 millions d'euros de l'État français pour financer ce que l'on pourrait appeler des « missions d'intérêt général. » Ce montant représente un peu plus du tiers de ses revenus.

Nous espérons qu'un tel service permettra d'atténuer les arguments contre la création d'entreprises de presse « officielles » exploitées par les services de la communication des municipalités.

Recommandation n°8 :

Une initiative de journalisme autochtone en phase avec la nouvelle ère de réconciliation, d'autonomie gouvernementale et de relations de nation à nation

OBJECTIF

Soutien spécial au journalisme axé sur la fonction civique par les entreprises de nouvelles autochtones qui couvrent les institutions gouvernementales ainsi que les affaires publiques et communautaires des Autochtones sous la surveillance d'une organisation médiatique de haut niveau professionnel; accroître le nombre de sources de nouvelles sur les affaires autochtones.

RECOMMANDATIONS

- a) Créer une structure de soutien et de formation pour la couverture des institutions gouvernementales autochtones par les entreprises de nouvelles et les journalistes autochtones.
- b) Confier la tâche de développer ces capacités journalistiques au Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN/RTPA), qui est actuellement l'unique grand radiodiffuseur consacré exclusivement aux questions et gouvernements autochtones. Ce service, l'APTN/RTPA-Local, serait financé par le Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie, et devrait soutenir le développement des médias autochtones à travers le pays. L'APTN/RTPA devrait recevoir des frais de gestion annuels, en plus des paiements directs.
- c) Demander à l'APTN/RTPA de financer sur le long terme 60 à 80 journalistes qui devraient travailler pour les entreprises de nouvelles autochtones à travers le pays. Un rédacteur ou une rédactrice de l'APTN/RTPA serait chargé(e) de veiller à ce que ces journalistes respectent les normes et les pratiques des entreprises de nouvelles associées à l'initiative. Nous demandons à l'APTN/RTPA de parler à La Presse canadienne

de la création d'un réseau de distribution pour la production journalistique.

- d) Nous approuvons l'appel à l'action de la Commission vérité et réconciliation du Canada (no 86) concernant les écoles de journalisme et les programmes de formation des médias et recommandons de poursuivre les travaux sur l'éducation et la formation des journalistes autochtones. Nous notons que l'APTN/RTPA a déjà mis en place, en collaboration avec Journalistes pour les droits de l'homme, un petit programme qui pourrait être étendu. Des bourses d'études pour la formation des journalistes devraient être prévues.

INCIDENCES FISCALES

Le palier supplémentaire de soutien serait pris en charge par le Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie. Selon nos estimations, l'Initiative de journalisme autochtone coûterait entre 8 millions \$ et 10 millions \$ par an.

NOTES

Lors de nos recherches, nous avons rencontré un certain nombre d'entreprises de nouvelles autochtones qui travaillent dur mais qui sont frustrées. En général, il est peu probable que les entreprises à très petits budgets deviennent autonomes dans un avenir prévisible. C'est pourquoi elles ne peuvent pas fournir la portée de couverture recherchée.

Le journalisme autochtone mérite un financement public supérieur à celui qu'il ne reçoit actuellement du Fonds du Canada pour les périodiques, étant donné qu'il fait le même travail d'information civique que les médias traditionnels pour responsabiliser le gouvernement et informer les communautés.

Il faut plus de journalistes autochtones pour faire le journalisme axé sur la fonction civique. Nous voyons la nécessité d'un noyau central d'excellence capable de former des journalistes autochtones, de leur enseigner les normes journalistiques les plus rigoureuses et de les soutenir si et quand ils subissent des pressions de la part des autorités gouvernementales autochtones

Ce noyau serait similaire à PC-Locale, mais plus à une approche en réseau d'entreprises indépendantes, et l'APTN/RTPA, fort de sa solide histoire journalistique,

recevrait les fonds pour gérer une centrale pour le réseau.

Nous pensons qu'il est important, dans le contexte de l'autonomie gouvernementale autochtone et des relations de nation à nation, d'accroître la capacité et la couverture des questions et des institutions autochtones par les journalistes autochtones.

Recommandation n°9 :

Création d'un institut de recherche continue voué à l'étude de l'information et de la démocratie

OBJECTIF

Centre d'excellence pour une recherche continue sur l'évolution des liens entre l'information et la démocratie au Canada. Contrer la pénurie de données sur les habitudes, préférences et attitudes des Canadiennes et Canadiens en matière de médias, dans l'hypothèse qu'une évidence plus solide puisse produire une meilleure compréhension des enjeux et, par conséquent, de meilleures solutions; l'Institut pourrait examiner les allégations de fausses nouvelles et peser des mesures pour les contrer.

RECOMMANDATIONS

- a) Le Canada ne dispose d'aucun institut de recherche véritablement consacré à la myriade de questions issues des profondes mutations qui traversent les médias d'information et de leurs implications pour la démocratie. Nous recommandons que le Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie, en collaboration avec des fondations et des universitaires, comble cette lacune en créant un tel institut, qui serait doté d'une structure de gouvernance indépendante.
- b) Sa première mission serait de mener une étude factuelle de l'existence, de l'origine et de l'incidence des fausses nouvelles au Canada.

INCIDENCES FISCALES

Un tel institut recevrait des subventions à concurrence de 2 millions \$ par an ou recevra une dotation

suffisante du Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie pour assurer sa pérennité. Nous espérons que ce fil de revenu sera complété par des fondations et des organismes subventionnaires.

NOTES

Malgré les efforts de certains universitaires, nous avons été frappés tout au long de notre étude par l'insuffisance d'informations de qualité et de l'analyse sur l'état du journalisme et de son incidence sur l'engagement civique et la santé de la démocratie canadienne. On sait peu de choses sur : l'origine des informations; l'effet de la fermeture de journaux ou de stations de télévision sur la démocratie locale; le niveau et l'incidence des fausses nouvelles au Canada; la situation financière des divers secteurs de l'industrie; l'évolution des modèles de monétisation; l'incidence des plateformes mondiales sur les différents acteurs de l'écosystème de médias; le rôle des algorithmes dans le discours civique canadien; les leçons à tirer des modèles d'innovation en information qui ont échoué ou réussi; et l'état actuel de l'opinion publique sur l'information et la démocratie.

Pour parvenir à de bonnes conclusions en matière de politiques, le Canada doit pouvoir rassembler les preuves appropriées, qui ne sont actuellement pas disponibles en temps opportun (les marges d'exploitation de l'industrie canadienne de la presse en 2016 ne seront connues qu'en 2018, soit quatre ans après les données les plus récentes de ce genre) ou qui doivent souvent être déduites de recherches menées dans d'autres pays.

Recommandation n°10 :

Renforcer l'impératif d'« informer » dans le mandat de CBC

OBJECTIF

Mettre plus d'accent sur les aspects nouvelles et informations des activités de CBC pour remédier au grave déclin des informations axées sur la fonction civique. Augmenter la couche de base de nouvelles fiables destinées aux citoyennes et citoyens du Canada.

RECOMMANDATION

a) Demander à CBC de mettre plus d'accent sur le devoir « d'informer » les Canadiennes et Canadiens comme le stipule son mandat. Il s'agit notamment d'accorder une attention particulière aux informations axées sur la fonction civique, qui ne va peut-être pas attirer une grande audience mais qui doit être la raison d'être d'un radiodiffuseur public à l'ère numérique.

NOTES

La Loi sur la radiodiffusion de 1991 stipule que : « La Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit. » Ce mandat, qui est entré en vigueur au moment de l'arrivée d'Internet, a besoin d'être révisé. D'ailleurs, même le titre de la Loi évoque une époque révolue.

Dans l'intervalle, le conseil de CBC devrait tenir compte de l'ordre des termes utilisés : renseigne, éclaire et divertit. La priorité d'une programmation qui « renseigne » est devenue de plus en plus critique du fait de la détérioration constante de l'industrie de l'information. L'importance que les Canadiennes et Canadiens accordent aux services d'information de CBC peut se mesurer par les résultats de la recherche sur l'opinion publique et le trafic important que génèrent les informations sur les sites Web de CBC. Le public accorde plus de valeur à l'information qu'au théâtre, au sport, à la comédie et à d'autres programmes payants.

Aucun objectif d'intérêt public pour CBC d'aujourd'hui n'est plus important que la couverture en profondeur et en continu sur le terrain de l'actualité, telle que décrite dans cette étude. Pendant des périodes comme celles-ci, les Canadiennes et Canadiens se tournent vers une CBC relativement bien financée pour les tenir informés des développements et des événements de la vie démocratique du pays.

Recommandation n°11 :

Financement de CBC en ligne

OBJECTIF

Affranchir cbc.ca de la nécessité d'attirer des annonceurs pour la publicité numérique, ce qui peut être contraire à sa mission civique et la faire tomber dans le piège à clics.

RECOMMANDATION

- a) CBC devrait cesser de vendre de la publicité en ligne et autres annonces numériques, avec une période de retrait progressif d'une année pour procéder aux ajustements nécessaires. Ces fonds devraient être remplacés par des crédits parlementaires octroyés à la Société, afin de ne pas affaiblir la transition de CBC au numérique.

INCIDENCES FISCALES

25 millions \$

NOTES

À la lumière de l'examen approfondi des politiques culturelles mené par Patrimoine canadien, nous laisserons à d'autres le soin de réfléchir sur le bien-fondé pour CBC de renoncer au marché profitable mais en déclin de la publicité télévisée. L'information produit une part relativement faible des recettes publicitaires de la Radio-Canada Télé, et rien ne prouve de façon irréfutable que cet enjeu est aussi sensible, voire déroutant, que celle de la publicité numérique.

En appelant CBC à abandonner la publicité numérique, nous nous intéressons moins à ceux qui pourraient hériter de ces 25 millions de dollars de recettes perdues (une petite partie ira aux éditeurs de journaux) qu'à libérer le radiodiffuseur de la course au trafic et du recours au piège à clics, méthodes qui dévalorisent le journalisme sérieux. CBC, particulièrement maintenant, doit privilégier la qualité par rapport à la quantité.

Le gouvernement et le CRTC doivent veiller à ce que l'écosystème de médias soit sain, et que la position de force de CBC qui découle du financement public qu'elle reçoit ne porte pas atteinte à la diversité dans ce milieu.

Recommandation n°12 :

Une approche numérique de la radiodiffusion publique

OBJECTIF

Transformer la distribution du contenu de CBC de façon à accroître l'effet de son journalisme et à alimenter le développement d'un écosystème de médias plus dynamique et plus diversifié. Diffusion plus large des nouvelles en provenance de CBC permettra d'enrayer les fausses nouvelles et viendra en aide à l'innovation numérique par de jeunes innovateurs médiatiques partout dans le pays.

RECOMMANDATION

- a) CBC devrait passer à un système de publication de son contenu d'information sous Licence Creative Commons, marquant la prochaine étape logique d'un fournisseur d'information de service public à l'ère numérique. Une telle démarche de source libre contribuerait considérablement à faire de ce concurrent de la radiodiffusion publique un fournisseur public universel d'un journalisme de qualité. Il renforcerait surtout l'écosystème de médias, en y apportant plus d'intégrité et en élargissant la portée du journalisme de CBC. En affichant déjà son journalisme sur Facebook et YouTube de Google, CBC a implicitement accepté le principe selon lequel la production et la distribution peuvent être séparées.

La transition vers une Licence Creative Commons devrait être minutieusement planifiée afin de minimiser les dommages involontaires susceptibles d'être causés à d'autres organismes qui fournissent des informations axées sur la fonction civique, comme La Presse canadienne. Il serait judicieux de commencer par mettre les informations de CBC à la disposition des organismes sans but lucratif.

Le passage à une approche Creative Commons constitue un puissant levier politique qui, comme le disait Thomas Jefferson, « permet » de mettre à la disposition du grand public le même ensemble

d'informations de qualité pour les éclairer dans leurs décisions démocratiques.

INCIDENCES FISCALES

Zéro, avec le potentiel de la création d'entreprises de nouvelles.

NOTES

CBC génère plus de trafic Internet que tout autre site d'informations au Canada, mais la société continue à ressentir le besoin de publier du contenu sur Facebook et YouTube. Ce faisant, elle a accepté de fait la viabilité d'une séparation entre sa production et sa distribution. Malheureusement, comme les responsables de l'information de CBC le reconnaissent, les sites des médias sociaux sont beaucoup plus intéressés par des contenus faciles à partager que, par exemple, par des histoires sur le pouvoir de la pensée et les souffrances humaines causées par la guerre civile en Syrie.

Dans un monde où les médias sont fragmentés et où l'information est de moins en moins consommée par l'intermédiaire des pages d'accueil et d'entreprises isolées, mais plutôt par le biais de contenus individuels partagés le plus souvent par des amis et des suiveurs, l'ouverture de son contenu permettrait à CBC de mieux remplir son mandat d'informer les Canadiennes et Canadiens.

La meilleure défense contre les fausses nouvelles reste une offensive forte, à savoir la large dissémination de nouvelles authentiques produites aux normes les plus rigoureuses. Partager le contenu de CBC de cette façon contribuerait fortement à l'éclosion d'un journalisme de qualité dans les médias sociaux.

Une telle décision permettrait également d'enrichir les entreprises de nouvelles numériques et traditionnelles et de créer de nouvelles approches innovantes pour ajouter de la valeur à l'information produite par CBC au-delà de ce qui peut exister dans une seule entreprise.

Il existe [sept types](#) de licence [Creative Commons](#). Nous recommandons à CBC d'utiliser la catégorie « Paternité + Pas de modification », ce qui devrait obliger les personnes qui utilisent ses productions à en indiquer la source et interdire la modification du contenu de CBC tout en permettant sa monétisation.

Il n'existe guère de précédents de ce genre d'approche numérique parmi les radiodiffuseurs du service public. CBC jouerait un rôle de chef de file.

Cet objectif serait d'ouvrir le contenu d'information de CBC à toutes les entreprises de nouvelles qui remplissent les critères de la section 19. Alors que l'évaluation des éventuels dommages causés est en cours, il serait judicieux de commencer par ouvrir le contenu aux médias sans but lucratif.

Dernières réflexions pour l'avenir

1. Définition du journalisme axé sur la fonction civique

Tout au long du présent rapport, nous avons décrit un manque de ce que nous avons appelé le journalisme axé sur la fonction civique, ainsi que les risques qui en découlent pour le fonctionnement d'une saine démocratie. On entend par ce type de journalisme la couverture des élu(e)s et des institutions publiques, depuis les assemblées législatives, les instances judiciaires ou quasi judiciaires et les hôtels de ville, jusqu'aux conseils scolaires et la fonction publique auxiliaire; des enjeux et débats liés à ces autorités et organismes; de la capacité des communautés à se connaître en tant que citoyens et citoyennes.

Si nous reconnaissons qu'une telle définition peut toujours être améliorée et sera inévitablement sujette à interprétation, elle peut parfaitement être utilisée comme référence pour les recommandations du Fonds pour l'avenir du journalisme et de la démocratie et autres recommandations de politiques.

2. Article 19 et Internet

L'application de l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu à Internet sera plus complexe que son extension à la radiodiffusion dans les années 1970. Dans ce cas, il y avait un nombre limité de radiodiffuseurs, et ceux qui diffusaient des publicités sur des stations américaines frontalières pouvaient facilement substituer les stations canadiennes et continuer à atteindre le même public grâce notamment à la politique concomitante de substitution simultanée.

Aujourd'hui, la chaîne d'approvisionnement de la publicité intègre une multitude de services et d'intermédiaires sur Internet. De nombreux acheteurs ne présentent pas leurs annonces dans les médias d'une marque donnée, mais à des groupes démographiques pouvant se trouver sur des milliers de sites. Cela dit, les

annonceurs connaissent bien les articles 19, 19.1 et 19.01 (pour les périodiques). Et de même qu'il est possible de suivre et de mesurer l'audience de la publicité numérique, il sera possible de vérifier si ces annonces se retrouvent ou non dans un environnement conforme à l'article 19. À peine 20 vendeurs d'espaces publicitaires contrôlent 90 pour cent des impressions publicitaires au Canada.

3. Difficultés potentielles pour les fondations

Avec un régime réglementaire plus libéral, on peut s'attendre à ce que certaines fondations de bienfaisance cherchent à investir dans le journalisme, comme le font depuis des années des fondations américaines telles que Knight, Pew, Ford et MacArthur. Nous ne croyons pas que ce soit une panacée. La plupart des fondations canadiennes sont petites et leur mandat a été établi de longue date. Pour celles qui choisissent de s'impliquer, il y aura des opportunités d'avoir une incidence d'envergure.

Des conséquences inattendues pourraient cependant survenir. Les fondations devront veiller à ne pas faire converger involontairement les pratiques ou priorités d'une entreprise journalistique vers leur propre intérêt. Le journalisme, dans sa recherche ouverte de la vérité, sans crainte ni favoritisme, n'est pas de l'activisme. Il doit aller là où l'enquête le mène, ce qui peut parfois amener les fondations à défendre des causes qu'elles pourraient trouver gênantes.

Il y aura des aspects pratiques à considérer : les fondations devraient-elles financer directement les journalistes? S'attendront-elles à influencer, voire superviser la couverture journalistique? Et, le cas échéant, le feront-elles seulement en ce qui concerne les thèmes abordés ou également la production? Les fondations devraient-elles donner l'assurance qu'en fin

de compte cette couverture sera effectivement publiée (un réel problème pour les journalistes indépendants)? Retireront-elles leur appui si elles n'obtiennent pas satisfaction? Les syndicats des métiers de l'information passeront-ils sur la règle d'ancienneté « dernier entré, premier sorti » en cas de mises à pied de journalistes soutenus par une fondation?

Les fondations voudront certainement, à tout le moins, soutenir des champs de couverture conformes à leurs plans stratégiques, comme cela a été le cas avec la Fondation Ford qui a financé des rapports sur la pauvreté dans le *Los Angeles Times*, ou avec la Fondation Atkinson qui, au Canada, a soutenu un chroniqueur syndical du *Toronto Star* pour qu'il écrive sur le travail précaire, un sujet par ailleurs peu traité par les médias.

Notre étude a révélé que ProPublica, une agence de journalisme d'enquête très appréciée aux États-Unis, faisait l'objet d'éloges répétés. C'est un bon modèle à suivre. Des mécènes ont apporté leur soutien, mais ont laissé le reste aux rédacteurs. Même avec les meilleures intentions, toute autre façon de faire risque de compromettre les résultats.

Les fondations devraient également réfléchir à une approche moins directe. Comme le montre le présent rapport, il y a beaucoup d'infrastructures journalistiques qui ont besoin d'aide. Innovation numérique, conseil juridique, recherche continue – ce ne sont là que quelques exemples d'autres façons dont les fondations peuvent soutenir le journalisme sans devenir par le fait même éditeurs ou rédacteurs.

4. Lorsque des journaux ferment

Le maire Cam Guthrie nous a fait part du choc qui a frappé sa ville en janvier 2016 quand après 149 ans d'existence, le *Guelph Mercury* a cessé d'être publié. Avec seulement huit jours de préavis, il n'a pas été

possible de mobiliser la communauté pour sauver le quotidien. Ce court délai a posé problème, tout comme lors de la fermeture tristement célèbre du *Winnipeg Tribune* et du *Ottawa Journal* en 1980, qui a amené la création de la commission Kent sur les journaux. Dans les deux cas, fermer convenait probablement mieux aux propriétaires que vendre.

Toutefois, il est d'intérêt public de suivre l'exemple donné en 2009 par la station CHEK-TV Victoria, qui a été achetée et rendue viable par ses employées et employés. Les gouvernements devraient non seulement exiger que les propriétaires donnent un préavis raisonnable avant de fermer toute entreprise de presse, mais aussi offrir des primes lorsqu'un plan d'affaires convaincant est élaboré pour aider à assurer la survie de l'activité.

5. Les inconvénients des crédits d'impôt

De nombreux groupes représentant des entreprises de presse en mauvaise posture financière ont réclamé des crédits d'impôt pour les aider à passer au numérique. Sinon, la détérioration de leurs affaires menace la santé démocratique, disent-ils. Après un examen attentif des crédits d'impôt, nous avons décidé qu'ils ne constituaient pas la meilleure façon de progresser.

Leur simplicité et leur neutralité les rendent attrayants en apparence. Ils sont perçus comme un moyen de garder une distance entre les bénéficiaires (entreprises de médias) et le gouvernement. Mais ils peuvent aussi facilement être supprimés ou réduits en cas de mécontentement du gouvernement à l'égard des médias. On court un plus grand risque en permettant au gouvernement d'exercer une influence abusive qu'en acceptant notre proposition d'une taxe spéciale payée par l'industrie à un conseil subventionnaire indépendant.

Les crédits d'impôt ont aussi le défaut d'être un outil très grossier. Ceux qui sont très doués pour passer au numérique reçoivent le même traitement que ceux qui ne le sont pas. En même temps, les entreprises de nouvelles à but lucratif et sans but lucratif ne sont pas traitées de la même façon. Tout au long de notre étude, nous avons constaté une grande inquiétude des entreprises en démarrage du secteur de l'information numérique quant au fait que les crédits d'impôt favoriseraient les entreprises à but lucratif établies qui disposent d'un pouvoir de lobbying et cimentent leur position au détriment de nouvelles entreprises présentant un plus grand potentiel d'innovation. La coalition représentant quatre grands groupes de quotidiens du Québec a spécifiquement réclamé que les crédits d'impôt ne s'appliquent qu'aux publications imprimées.

Les crédits d'impôt sont également difficiles à contrôler relativement aux fuites fiscales. L'argent est très fongible et, une fois les crédits obtenus, les entreprises peuvent les utiliser de bien des façons, même s'ils sont destinés spécifiquement à la main-d'œuvre ou à la technologie numérique. Ils peuvent même être inscrits au résultat net d'une entreprise, au profit de ses actionnaires et de ses dirigeants.

Sur le plan budgétaire, les crédits d'impôt ont tendance à augmenter aveuglément, à mesure que les entreprises adaptent leurs fonctions pour y avoir droit. Exemple typique : le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques a été instauré en 1998 afin de soutenir la croissance de l'industrie ontarienne des médias numériques émergents ainsi que la création d'emplois fortement spécialisés. En fin de compte, des entreprises de nouvelles qui lançaient des produits numériques ont pu en bénéficier. Entre 2006 et 2015, le coût du crédit a augmenté de plus de 40 pour cent par an, passant de 2 850 840 \$ en 2005-2006 à 133 170 947 \$ en 2014-2015. Cette situation a entraîné la mise en place d'une réforme excluant les entreprises de médias qui, pour la plupart, avaient alors intégré le crédit dans leur plan d'affaires.

Certains défenseurs ont présenté les crédits d'impôt comme une mesure à court terme accessible à l'industrie de l'information le temps de passer au numérique. En réalité, nul ne peut affirmer avec certitude combien de temps durera cette transition, ni même si elle fonctionnera. Et la comparaison souvent faite avec General Motors n'est pas non plus pertinente. Les médias de 2017 ne sont pas l'industrie automobile de 2008 pour deux raisons : premièrement, dans le cas de GM, le retour à la rentabilité dépendait de facteurs économiques généraux, non d'une avancée technologique particulière, et les économies ont généralement tendance à rebondir; deuxièmement, les gouvernements pouvaient couvrir leur risque en achetant des actions de GM, une solution totalement inappropriée dans les cas des entreprises de presse.

6. Les fausses nouvelles : un problème à étudier de près

Il est difficile d'apporter une réponse simple au problème des fausses nouvelles, qui couvait depuis des années avant d'attirer l'attention du public lors de l'élection présidentielle américaine de novembre dernier. C'est aux électeurs, et non aux élus, qu'il revient depuis toujours de séparer les faits de la fiction. Il est évident que, dans une société libre, personne ne voudrait que les gouvernements se posent en arbitres de la vérité; la pente vers une liberté d'expression réglementée s'accroît très vite. Les gouvernements, et nous tous, devons agir avec précaution.

Nous devrions nous méfier d'organisations qui contrôlent des montagnes de données personnelles sur des dizaines de millions de Canadiennes et Canadiens et déterminent via un code informatique privé et une intelligence artificielle qui est exposé ou non à différentes informations. L'ampleur et l'influence des principales plateformes de réseaux sociaux les placent directement dans le domaine de l'intérêt public.

Même si le mot d'ordre devrait être « Soyez prudents », il n'y a aucune raison pour que les Canadiennes et Canadiens, ou quiconque d'autre, soient exposés à un Internet rempli de flux d'informations polluées. Certaines

pistes valent la peine d'être explorées pour s'assurer qu'Internet est fiable. Nous allons les diviser en deux types: celles du côté de l'offre et celles du côté de la demande.

DU CÔTÉ DE L'OFFRE :

- 1) Certaines catégories de fausses nouvelles sont déjà traitées par le droit canadien. Ainsi, le harcèlement est interdit sur Internet, de même que les discours haineux, la pornographie ou la diffamation, que ce soit par écrit ou oralement. Le Canada n'a pas de Premier Amendement comme les États-Unis mais des limites raisonnables sont énoncées à la section 1 de la Charte des droits et libertés. Elle garantit des droits « dans les limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique. » Si des individus enfreignent des lois sur Internet, des recours judiciaires devraient être employés.
- 2) Les mensonges représentent un défi plus délicat pour les politiques publiques. Certains sont évidents, d'autres sujets à interprétation. Il est évident que les affirmations qui sont manifestement infondées et contestées en tant que telles doivent être corrigées par ceux ayant produit ou diffusé ces informations erronées. Il est établi depuis longtemps que ceux qui publient les informations en portent toute la responsabilité, même s'ils n'en sont pas à l'origine. Les entreprises de presse s'assurent généralement de ne pas publier des contrevérités non diffamatoires, en commençant par des mécanismes de vérification simples comme le recoupement des sources et la révision. Parfois, la régulation de l'exactitude et de la véracité est confiée à un ombudsman, un éditeur public ou un conseil de presse. L'opinion publique a également un rôle à jouer. Il faudrait attendre des entreprises de recherche, des agrégateurs et des réseaux sociaux qu'ils soient responsables des informations qu'ils échangent; ils devraient corriger les erreurs publiées, comme le font les journaux et les radiodiffuseurs. La prudence est toutefois de mise quant à adopter la même solution qu'en Allemagne, où des amendes ont été proposées si aucune action n'est prise en ce sens dans les 24 heures. Toutefois, les gouvernements, seuls ou collectivement, devraient entreprendre des discussions avec ces plateformes.

Un rôle de premier plan attend le Canada dans ce domaine.

- 3) On parle déjà beaucoup, et c'est une bonne chose, du manque de transparence concernant les algorithmes informatiques qui déterminent comment et avec qui sont partagées les informations. En raison de l'énorme influence de ces algorithmes et de leur opacité, nous sommes d'accord pour dire qu'elles constituent plus qu'une simple propriété intellectuelle privée. Prenons garde à ne pas faire un service public de cette merveille d'innovation qu'est Internet. Il est toutefois d'intérêt public de comprendre comment ces algorithmes déterminent la priorité des informations et d'étudier s'ils devraient être calibrés pour fournir des informations importantes et remettre en cause les idées préconçues plutôt que des informations renforçant les prédispositions et satisfaisant les consommateurs. Pour commencer, il serait intéressant de revoir les changements d'algorithmes de l'été dernier qui ont eu comme effet de rétrograder des informations d'organisations établies dans le contenu du fil d'actualité de Facebook.

La prudence reste de mise avant d'affirmer que des réviseurs humains y ont joué un rôle. Un milliard de publications sont partagées chaque jour sur Facebook. L'intervention humaine ne pourrait pas endosser cette charge seule. En outre, cela reviendrait à recréer la fonction de contrôle de l'accès d'un Système A dans un Système B. Faire d'Internet une version plus rapide des médias traditionnels fait progresser certaines valeurs démocratiques tout en en supprimant d'autres.

- 4) Enfin, il est souvent avancé que la meilleure défense face aux fausses nouvelles, c'est l'attaque; en d'autres termes, que la création de davantage de nouvelles provenant de sources fiables submergera les impostures. Le présent rapport repose intégralement sur l'idée que les nouvelles sérieuses axées sur la fonction civique sont menacées, et que cela aura des conséquences. Nous avons souscrit à l'avertissement de Thomas Jefferson selon lequel le fait de présenter aux citoyens et citoyennes un ensemble commun de faits sert la démocratie mieux que de ne rien faire. Nous ne pouvons pourtant pas oublier que, dans le monde numérique, les bulles filtrantes ne cessent de se multiplier, ce qui signifie que la vérité

et le mensonge ne sont pas nécessairement en conflit. La promotion d'une plus grande quantité de nouvelles provenant de sources fiables ne peut être séparée de la question plus vaste de savoir comment fonctionnent les algorithmes ni de celle comment se produit l'innovation.

DU CÔTÉ DE LA DEMANDE :

- 1) D'après des recherches menées suite à l'élection américaine, le nombre de personnes ayant cru à des affirmations grotesques faites dans de faux articles est très élevé, et cela dans tous les partis. Il convient d'étudier sérieusement comment varie l'initiation aux médias et comment l'améliorer.
- 2) Ce serait toutefois une erreur de confondre les symptômes des fausses nouvelles avec la maladie. Les fausses nouvelles ont pu se produire suite à un phénomène profondément sociologique lié à l'exclusion et à la dégradation de la cohésion et de la confiance au sein de la société. Il ne fait aucun doute que la plus grande leçon que nous puissions tirer de l'élection américaine concerne la considérable cohorte d'électeurs marginalisés, mécontents et peu instruits, prêts à mettre leur scepticisme de côté et à croire en ces fausses nouvelles. Cela n'a pourtant rien de nouveau. Déjà en 1936, Aldous Huxley écrivait dans *Harper's Magazine* que « la propagande donne force et direction aux mouvements successifs des sentiments et des désirs du peuple, mais elle n'est que peu responsable de ces mouvements. Le propagandiste canalise un flot déjà existant. Sur une terre sans eau, il creuse en vain. »

En d'autres termes, n'oublions pas le contexte.

7. La politique relative à la concurrence et le marché des idées

Cela fait au moins cinquante ans que la concentration de la propriété est un sujet majeur de préoccupation dans l'analyse des médias canadiens. Ces dernières années, le Bureau canadien de la concurrence a été sévèrement critiqué pour avoir approuvé l'acquisition par Postmedia du groupe de presse *Sun* et pour avoir suspendu une enquête de trois ans cherchant à déterminer si les activités de recherche et de publicité de Google abusaient de leur position dominante. Dans le cas de

Sun, le Bureau a été fortement surpris lorsque, huit mois après avoir donné son feu vert au rachat, les opérations des journaux de Postmedia et de *Sun* ont fusionné, alors que le p.d.g. de Postmedia, Paul Godfrey, avait assuré que cela ne se produirait pas au moment où la transaction avait été approuvée.

La Loi sur la concurrence a longtemps été axée sur les marchés économiques et le fait de déterminer si une concentration excessive avait eu comme effet d'augmenter les prix, de limiter la concurrence et, en fin de compte, de nuire aux consommateurs. Pendant longtemps, cela a pu suffire mais, à l'heure actuelle, il serait temps que les gouvernements reconsidèrent la concentration des médias depuis la perspective d'un solide marché des idées. Les informations et les idées constituent des marchés qui peuvent opérer librement et avec une diversité de voix (concurrence) suffisante pour que les nouvelles et les opinions aient la possibilité d'être confrontées et de nourrir la démocratie.

L'extraordinaire domination des entreprises-plateformes, notamment Google et Facebook, soulève des questions dépassant les préjudices économiques au sens traditionnel. Après tout, les nouvelles sont largement diffusées et les tarifs publicitaires sont réduits grâce à une efficacité améliorée.

La question ici en jeu prend comme point de départ la relation entre la puissance économique croissante d'une poignée d'entreprises-plateformes impliquées dans la distribution et leurs effets sur la capacité des sources de nouvelles à livrer l'information permettant de nourrir le marché des idées. Sans nouvelles, sans opinions et sans compréhension, la prise de décision démocratique ne peut être réellement éclairée. Les décideurs politiques doivent tenter de déterminer si l'évolution du marché économique nuit excessivement au marché des idées et définir le rôle que pourrait jouer la politique sur la concurrence dans ce cadre sociétal plus large.

D'après Mike Ananny, un chercheur canadien professeur à l'Annenberg School for Communication and Journalism de l'Université de Caroline du Sud, ce problème ne peut être appréhendé qu'en comprenant que les deux plateformes peuvent fixer les conditions sous lesquelles

sont diffusées les nouvelles (c'est-à-dire, quels types de nouvelles sont favorisées, quels types de distribution sont les plus susceptibles de se produire) et les conditions sous lesquelles les annonceurs atteignent le public grâce à cette distribution des nouvelles: « C'est cette double difficulté structurelle de domination des idées et de l'argent qui est le véritable sujet de controverse en matière de puissance des plateformes. »

Cette question restant encore à approfondir, nous ne nous prononcerons pas à son sujet dans cette étude. Notre but est d'attirer l'attention du gouvernement sur le risque que des modèles commerciaux couronnés de succès puissent engendrer des conséquences imprévues en supprimant la production de la matière nécessaire au bon fonctionnement du marché des idées. Si le gouvernement est d'accord, il lui revient d'étudier si la structure actuelle de ce marché particulier est suffisamment saine pour servir les objectifs démocratiques et ce qui pourrait éventuellement être fait à ce sujet. Cela ne fait pas partie de la réglementation actuelle sur la concurrence.

Bien entendu, ce point ne concerne pas seulement le Canada et peut être difficilement traité par un seul pays, étant donné la taille et la nature mondiale des plateformes. Le Canada peut être amené à jouer un rôle crucial dans une discussion plus large sur le marché des idées, mais sans doute pas en faveur d'une exception canadienne.

Postface

Le journalisme a permis au jeune garçon timide que j'étais de se faire entendre. Rien que pour ça, je lui en serai toujours reconnaissant. Le droit de poser des questions au nom des autres, de pousser et d'insister dans la quête de la vérité (et d'être légalement protégé pour faire cela) est un énorme privilège et une grande responsabilité. Le journalisme fait un formidable cadeau à tous ceux qui l'exercent: la liberté intellectuelle (qui s'accompagne de l'urgence quotidienne d'en faire usage).

En tant que livreur pour l'ancien *Montreal Star*, j'ai eu mon premier aperçu de la trame complexe des existences en observant les foyers au fil de mon itinéraire. Mes soirées étaient remplies des odeurs de différentes cuisines, des visages de foyers heureux comme soucieux, et des commentaires des protagonistes des articles que j'avais lancés sur les pas de porte quelques heures auparavant. Très tôt, j'en suis venu à apprécier le ciment social qu'est l'information.

Un journal du matin et un du soir arrivaient également à notre domicile, ainsi que les bulletins de nouvelles de la radio locale et d'une demi-douzaine de chaînes de télévision canadiennes et étasuniennes. Ils me tenaient informé de l'actualité de mes chers Canadiens et Expos et nourrissaient mon appétit inhabituel pour le monde de la politique et l'actualité.

Au lycée, j'ai fait l'école buissonnière pour regarder les matchs de la World Series (jamais les Expos, hélas) ainsi que tout ce que je pouvais des auditions de la Commission sénatoriale du Watergate. Ces moments ont jeté les semences de ma carrière. J'aurais voulu

devenir avocat et puis m'engager en politique; au lieu de cela, comme beaucoup d'autres journalistes de ma génération, c'est un appel civique tout aussi impérieux que j'ai entendu.

J'ai débuté au *Lloydminster Times*, où notre salle de rédaction de trois personnes publiait un maigre quotidien et un hebdomadaire bourré de publicités. J'y ai reçu ma plus haute distinction, un prix *ad hoc*, remis par les agriculteurs locaux pour avoir révélé que la ville déversait des eaux usées non traitées sur leurs terres et qu'elle mentait à ce sujet. Au *Regina Leader-Post*, j'ai tout couvert, de la sécheresse au meurtre de JoAnn, abattu par balle par son ex-mari Colin Thatcher, puis en tant que chef du bureau des Prairies du *Financial Post*, j'ai publié des reportages sur des dirigeants provinciaux de premier plan comme Peter Lougheed et Allan Blakeney.

Enfin, après avoir voyagé à l'étranger pour étudier le changement politique dans les démocraties et les dictatures, j'ai rejoint le *Globe and Mail*, avec sa charmante singularité et sa redoutable culture, pour occuper pendant plus de 20 ans le poste de journaliste d'affaires, correspondant étranger, chef du bureau d'Ottawa et, enfin, ce que nous appelions en interne les postes de « couillons de la direction » : diriger la section commerciale *Report on Business*, superviser le suivi éditorial à l'apogée de la guerre des journaux avec le *National Post* et, pendant sept années, diriger l'une des meilleures équipes de journalistes au monde en tant que rédacteur en chef.

Après le Globe, j'ai eu la chance d'intégrer Torstar en tant que vice-président des Investissements stratégiques, où nous avons lancé des activités au contenu expérimental pour essayer de trouver la formule gagnante à l'ère du numérique. Puis j'ai été invité à rejoindre *Bloomberg News*, l'agence de presse à l'extraordinaire succès, et de travailler avec des équipes internationales sur des histoires intégrant affaires, économie et politique(s).

De ma carrière, je retiendrais particulièrement deux moments forts:

- Couvrir l'effondrement du communisme en Europe de l'Est et assister au rétablissement joyeux de la société civile et de la liberté individuelle en Roumanie juste après le renversement de Nicolae Ceausescu – en somme, tout ce qui fait l'essentiel du journalisme et de la démocratie.
- Suggérer à mon éditeur, au plus haut de la guerre avec Conrad Black, que nous avons peut-être négligé la véritable menace existentielle, venant d'Internet. Plusieurs mois plus tard, il me donnait le feu vert pour créer globeandmail.com.

Ces dernières années, j'ai eu envie de participer directement aux choix politiques qui détermineront notre avenir. Un ami m'a informé que le Forum des politiques publiques recherchait un collaborateur. Grâce à mon travail ici, depuis mars 2016, je peux enfin réunir mes deux grandes passions professionnelles, le journalisme et les politiques publiques, plus particulièrement les conditions nécessaires pour que, dans notre démocratie, le journalisme continue à assurer sa fonction civique essentielle.

Naturellement, je suis particulièrement solidaire des journalistes, mais j'ai abordé ce projet dans un état d'esprit réformiste de longue date. Je ne pensais pas que quiconque méritait un laissez-passer direct dans l'ère du numérique. Toutefois, je me suis vite rendu compte, dans le tumulte actuel mêlant nouvelles et pseudo-nouvelles, que nous aurions toujours besoin de personnes œuvrant chaque jour à différencier le substantiel de l'éphémère et, oui, disons-le, les faits de la fiction. Le principal travail du journaliste est de surveiller les sphères puissantes de la société (pour défier, persuader, éduquer, importuner) et de fournir un compte-rendu fidèle et constant des événements qui nourrissent le choix démocratique et consolident l'objectif commun. Cette tâche ne doit pas être traitée à la légère.

Après six mois passés à examiner la capacité de l'industrie de l'information canadienne à assumer ces responsabilités civiques, je peux conclure que nous allons atteindre, ou peut-être l'avons-nous déjà fait, ce que les hommes d'affaires appellent un point d'inflexion: après deux décennies de crise existentielle, le monde de l'information est en péril et le ciment social que je connaissais dans ma jeunesse a perdu sa force. Le présent rapport diagnostique le problème et donne des pistes d'action. Le Forum des politiques publiques espère que notre analyse et nos recommandations stimuleront le débat et la prise d'actions calibrées avec soin pour préserver un bien commun fondamental.

EDWARD GREENSPON
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES

Remerciements

Des centaines de personnes ont contribué à l'élaboration de ce rapport. Nous remercions chacun et chacune d'entre eux de nous avoir aidés à affiner notre réflexion et de leur apport de nouvelles idées. Bien que personne en particulier ne porte la responsabilité du résultat final de ce travail, nous espérons que tous les participants et participantes retireront une certaine satisfaction de leur contribution à l'avancée de ce débat important.

Nous voudrions remercier un certain nombre de personnes, qui ont été particulièrement généreux avec le temps consacré à l'élaboration de ce rapport. Nous avons eu la chance de bénéficier régulièrement de l'assistance de nos quatre chercheurs principaux : le Prof. Chris Dornan de l'Université Carleton, le Prof. Taylor Owen de l'Université de la Colombie-Britannique, la Prof. Colette Brin de l'Université Laval et la Prof. Elizabeth Dubois de l'Université d'Ottawa. Dans ce travail, ils ont été assistés par des étudiants diplômés, à savoir Mike Lakusiak, Linda Givetash et Cherise Seucharan de l'UBC; Eric Dicarie d'Ottawa; Anne-Marie Brunelle, candidate au doctorat à l'Université du Québec à Montréal; et enfin Christine Crowther, chargée d'enseignement à l'Université Carleton et étudiante en doctorat à l'Université McGill. Iwona Mazurek de l'Université de Regina a aidé le chercheur principal Dale Eisler à dresser un bilan des nouvelles locales. La classe de diplômés du cours J-5000 de l'Université Carleton (trimestre d'automne 2016) a fourni un retour d'information précieux concernant un éventail de choix politiques possibles.

Allan Gregg, sondeur pour le groupe Earncliffe, a conduit notre recherche critique sur l'opinion publique,

avec l'aide de deux co-investigateurs, Doug Anderson et Stephanie Constable. Natalie Turvey, directrice générale de la Fondation pour le journalisme canadien, s'est jointe à nous à titre de partenaire dans le sondage. Le Prof. Chris Waddell de l'Université Carleton, membre du conseil de la Fondation pour le journalisme canadien, nous a fait part de ses commentaires sur le questionnaire.

Nous avons également reçu des contributions de la part de Jonathan Goodman, associé directeur mondial de Monitor Deloitte; Mathew Ingram, rédacteur principal du magazine Fortune; Catherine Cano, présidente de CPAC; la Prof. April Lindgren de l'Université Ryerson; John Cruickshank, ancien éditeur du *Toronto Star*; Peter Donolo, vice-président de Hill & Knowlton; Drew Fagan, membre du FPP; Mike Ananny, professeur à l'Université de Californie du Sud; Sue Gardner, ancienne directrice générale de la Wikimedia Foundation; Stephen Huddart, président de la fondation de la famille J.W. McConnell; et Colette Murphy, présidente de l'Atkinson Foundation. En certaines occasions, nous avons également pu puiser dans les connaissances de Jean-François Bernier, Luc Marchand, Annabel Claux et Harold Boises, représentants de Patrimoine canadien, ainsi que dans celles de Mark Schaan d'Innovation, Sciences et Développement économique.

En plus du travail mené par nos chercheurs principaux, différentes personnes ont fourni des mémos de recherche spécifiques, y compris George Abraham, fondateur de New Canadian Media; Ira Wagman, professeure en communications à l'Université Carleton;

Lynda Powless, fondatrice et éditrice de Turtle Island News; Cathy Edwards, Mike Hertz et Colleen Wilson, défenseurs des nouvelles communautaires; et Patricia Elliott, professeure à l'Université de Regina. Plus d'une dizaine d'entreprises médiatiques nous ont fourni des données, dont certaines non accessibles au public, afin de nous aider à comprendre comment est structurée l'industrie de l'information. Kelly Levson de Journaux canadiens, Brent Bernie de comScore Inc. et Ken Goldstein, président de Communications Management Inc., ont fait preuve de beaucoup de patience pour nous aider à comprendre les données concernant l'industrie de l'information.

L'Université de Regina, l'Université Laval, la Banque TD, le Canadian Centre for Ethics in Public Affairs d'Halifax et l'Université Simon Fraser nous ont fort aimablement fourni des locaux pour organiser nos tables rondes. L'Université de la Colombie-Britannique a accueilli un symposium sur l'innovation numérique en co-organisation avec nous.

Jerry Johnson, ancien rédacteur de la rubrique Focus du Globe and Mail, a révisé le manuscrit avec tout le brio qui le caractérise. Jane Taber et Kim West, du Cabinet de relations publiques NATIONAL, nous ont quant à elles fourni des conseils en communication stratégique, avec l'appui de Mercedes Smith, Michael Cranis, Sarah McNeil, Christina Lo et Tyrone Murphy.

Enfin, au sein même du Forum des politiques publiques, nous tenons à souligner que ce rapport n'aurait pas vu le jour sans les efforts de Carl Neustaedter, directeur des communications et ancien journaliste; Julie Cafley, vice-présidente principale des politiques et partenariats;

Lindsay Martens, directeur des politiques; James McLean, ancien responsable politique; Darren Touch, associé aux politiques; Dianne Gravel-Normand, administratrice de projets; et Alexander Toope, stagiaire.

La traduction de ce rapport a été réalisée par Larrass Translations Inc., Ottawa, et révisée par Colette Brin, Ph.D., Montréal.

Merci à nos partenaires

Canada 



ATKINSON

For social and economic justice

THE J.W. McCONNELL
FAMILY FOUNDATION

LA FONDATION DE LA
FAMILLE J.W. McCONNELL

Max Bell
Foundation



Ivanhoé
Cambridge

Caisse de dépôt et placement
du Québec

CLAIRVEST



The Canadian
Journalism Foundation

La Fondation pour le
journalisme canadien

