

# **LES MÉDIAS FINANCÉS PAR LES ÉLECTEURS DANS LES ÉLECTIONS MUNICIPALES**

**MÉMOIRE SOUMIS AU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE  
CANADIEN**

**dans le cadre de son étude portant sur les médias et les  
communautés locales**

**Mark Latham, Ph.D.  
[mark@votermedia.org](mailto:mark@votermedia.org)**

**Le 4 octobre 2016**

## INTRODUCTION

Je vous remercie de vous pencher sur la question importante du journalisme dans la démocratie canadienne. J'aimerais vous soumettre les idées ci-dessous<sup>1</sup>. Je suis économiste du secteur financier et ancien conseiller auprès de la Commission des valeurs mobilières des États-Unis (la SEC), spécialisée dans les systèmes d'information des électeurs (CV : [linkedin.com/in/marklatham](https://www.linkedin.com/in/marklatham)).

Je partage le sentiment très répandu que la détérioration des médias conventionnels menace le rôle civique du journalisme et, par conséquent, la santé de la démocratie. Cette tendance troublante est manifeste au Canada, aux États-Unis et dans d'autres pays, surtout à l'échelon local où les économies d'échelle au sein des organes de presse sont moins grandes qu'aux échelons national et international. Il y a tellement de preuves de l'existence de ce problème, tellement de sources, qu'il n'est pas nécessaire d'en ajouter ici, mais je mentionnerai celles-ci :

- [émission du 7 août 2016 de John Oliver à HBO sur le journalisme](#);
- citations de McChesney et de Sunstein dans les premiers paragraphes de mon article intitulé [Experiments in Voter Funded Media](#).

Les nouveaux médias d'actualités numériques ne comblent pas suffisamment les lacunes ci-dessus et ils ne sont pas susceptibles de le faire dans un avenir prévisible, en raison de l'existence de forces économiques que je décrirai ci-dessous.

Nous n'avons pas suffisamment de journalisme d'intérêt public parce que nos façons de rémunérer les journalistes ne récompensent pas assez ce type de journalisme. Nous ne payons pas suffisamment pour ce type de journalisme parce que c'est un bien public et que la plupart des gens hésitent à payer volontairement pour ce qui profite à l'ensemble de la population. Nous payons habituellement pour des biens publics par nos impôts, mais la canalisation de fonds destinés au journalisme par l'entremise de nos administrations publiques représente un conflit d'intérêts inhérent, qui mine la motivation des journalistes de critiquer ces administrations publiques.

Des témoins qui ont comparu ici ont proposé différentes stratégies à l'appui du journalisme d'intérêt public. J'ai l'impression qu'aucune solution simple n'a encore fait surface; chaque proposition a ses inconvénients. Je suggérerais donc l'adoption d'une démarche expérimentale, c'est-à-dire faire l'essai de plusieurs stratégies prometteuses à petite échelle. Je ferai état ci-dessous des résultats d'expérimentations d'une stratégie consistant à ***laisser les électeurs attribuer une partie des fonds publics à des équipes de journalistes rivales***. Ce concept règle le problème de l'incitation à

---

<sup>1</sup> Le présent mémoire est fondé sur une [lettre de commentaires datée du 6 septembre 2016](#) que j'ai soumise au [Forum de politiques publiques](#) dans le cadre de son examen du secteur des médias d'information du Canada.

l'action collective des électeurs tout en évitant l'exercice d'une influence de l'État sur le choix des médias à financer.

## EXPÉRIMENTATIONS À L'UNIVERSITÉ DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

En 2006, j'ai proposé de commanditer la mise en œuvre expérimentale de médias financés par l'électeur (aussi appelé VFM, pour « Voter Funded Media », ou votermedia) à l'association étudiante de l'Université de la Colombie-Britannique (l'Alma Mater Society, ou AMS). L'AMS compte environ 42 000 membres et un budget discrétionnaire annuel de plus de 2 millions de dollars, soit l'échelle d'une petite municipalité. J'ai offert 8 000 \$ de subventions pour couvrir les élections à l'AMS de janvier 2007, somme que nous avons divisée en huit prix, allant d'un premier prix de 1 500 \$ à un huitième prix de 500 \$. Une personne ou un groupe pouvait s'inscrire en acquittant un droit de 100 \$ (13 l'ont fait) et créer n'importe quel type de média. Il s'agissait d'un budget modeste, surtout par comparaison avec celui du principal journal étudiant de l'UBC, *The Ubysey*, qui touchait 180 000 \$ de frais étudiants par année.

Après que les concurrents eurent couvert l'élection, des prix ont été attribués selon les votes des étudiants dans une nouvelle section du bulletin de vote. Après les sections consacrées au scrutin pour les postes de président et d'autres postes de direction, les concurrents médiatiques étaient énumérés et les électeurs pouvaient cocher autant de cases qu'ils le voulaient pour exprimer leur appui à l'attribution de prix. Le concurrent ayant reçu le plus de votes a obtenu le premier prix, et ainsi de suite.

Les effets du concours sur les médias et les élections sont décrits plus en détail dans l'article intitulé [Experiments in Voter Funded Media](http://votermedia.org/publications) (téléchargement sans frais à [votermedia.org/publications](http://votermedia.org/publications)). Pour résumer ici, disons que le tout a commencé par une expérience sur quatre ans qui a donné lieu à des nouveautés comme le fait de laisser les électeurs déterminer la taille et le nombre des prix, et le lancement d'une version permanente du concours pour compléter la bouffée annuelle de financement des médias dans la période électorale. Voici des citations tirées d'entrevues vidéo avec des étudiants participants :

Alex Lougheed – Vice-président aux études de l'AMS 2008-2009 :

« À l'époque, nous pensions : quelle bonne idée, donnons-lui une chance, ça ne coûtera pas grand-chose, ce n'est pas grave. Si ça tombe à plat, ça tombe à plat; si ça marche, ça marche. L'expérience a largement dépassé les attentes de tout le monde. » [\[votermedia.org/videos/2\]](http://votermedia.org/videos/2) [TRADUCTION]

« Nous remarquons maintenant que ces campagnes se concentrent vraiment sur les gens et leurs idées, et non simplement sur qui a le plus de bénévoles et d'amis. » [\[votermedia.org/videos/3\]](http://votermedia.org/videos/3) [TRADUCTION]

Justin McElroy – Coordonnateur de la rédaction, *The Ubyyssey* :

« [...] les médias établis, ceux auxquels les étudiants donnent leur argent, et auxquels ils sont plus ou moins obligés de donner, ces médias ne faisaient pas le travail et la concurrence est toujours bonne [...] nous avons versé beaucoup plus d'argent, nous avons beaucoup plus de ressources... »

« [...] le VFM fonctionne-t-il pour les étudiants? Je crois que oui. Augmente-t-il la discussion et la participation des étudiants sur le campus? Absolument. Fait-il en sorte que les médias établis font un meilleur travail? Oui, et les étudiants et le campus en sortent-ils gagnants? Eh bien, absolument. » [\[votermidia.org/videos/4\]](http://votermidia.org/videos/4) [TRADUCTION]

Couverture électorale d'un blogue exceptionnel qui a été créé pour participer au premier concours de VFM :

[ubcinsiders.ca/category/elections/page/27](http://ubcinsiders.ca/category/elections/page/27) [EN ANGLAIS SEULEMENT]

## **EXPÉRIMENTATIONS PROPOSÉES EN POLITIQUE MUNICIPALE**

Il est trop tôt dans l'évolution du système des médias financés par les électeurs pour le mettre en œuvre à l'échelon national. Pour le moment, la politique municipale peut être l'échelon idéal, considérant surtout que les médias existants ont tendance à la négliger. David Simon s'est désolé du manque de couverture des enjeux locaux, par exemple les audiences du conseil de zonage de Baltimore :

« Ce genre de journalisme n'a rien de glorieux, mais c'est le fondement de ce qui garde [...] Vous savez, les 10 ou 15 prochaines années dans ce pays seront les jours fastes de la corruption politique au niveau local et de l'État. » [\[youtube.com/watch?v=bq2\\_wSsDwkQ#t=6m46s\]](https://youtube.com/watch?v=bq2_wSsDwkQ#t=6m46s) [TRADUCTION]

Il serait dans l'intérêt national que le gouvernement fédéral canadien finance des expérimentations dont nous pourrions tous tirer des leçons. Vu le faible coût des blogues, une ville de taille petite à moyenne peut s'attendre à une amélioration considérable de la couverture des réunions, des politiques et des élections au conseil municipal pour un investissement d'aussi peu que 20 000 à 40 000 \$ dans un concours annuel de médias financés par les électeurs. Un bailleur de fonds fédéral pourrait offrir de commanditer ces prix pour les municipalités désireuses d'y participer. Même avec un nombre limité de sites expérimentaux, il y a beaucoup à apprendre avec un petit budget.

## POURQUOI LE VOTE PAR CONSENSUS SOUTIENT LES MÉDIAS D'INTÉRÊT PUBLIC

Actuellement, les Canadiens soutiennent le journalisme de trois principales façons :

1. le financement public et les revenus publicitaires de la Société Radio-Canada;
2. la concurrence des médias du secteur privé pour les revenus publicitaires et les droits d'accès;
3. les dons en argent à des journalistes et à leurs employeurs; les dons de travail bénévole de journalistes.

Ces trois moyens ne produisent pas suffisamment de journalisme d'intérêt public, surtout le genre de journalisme important, mais peu excitant, par exemple aider les citoyens à voter plus intelligemment et à surveiller de près la corruption au sein du gouvernement. C'est un problème d'action collective – nous, les citoyens, avons une raison de payer pour du journalisme de ce genre *collectivement* puisqu'il est avantageux pour nous à titre collectif. Toutefois, nous n'avons pas d'encouragement à payer pour ce journalisme *à titre individuel*. L'altruisme ne suffit à payer que pour la quantité dont nous avons besoin.

Cela fait contraste au contenu médiatique qui nous procure des bénéfices personnels directs, par exemple le divertissement, le sensationnalisme et l'information telle que les prévisions météorologiques. Les médias du secteur privé fournissent ce type de contenu parce que nous sommes prêts à payer pour l'obtenir par l'entremise de nos décisions *individuelles* (regarder la publicité, payer pour l'accès). Cependant, notre manque général d'altruisme ne les encourage pas à faire beaucoup de journalisme d'intérêt public.

La solution consiste à créer un mécanisme qui nous permet de payer pour du journalisme à titre collectif. La Société Radio-Canada est une façon de le faire, mais sa structure de gouvernance n'offre pas de mécanisme efficace permettant aux citoyens de motiver collectivement le comportement de la SRC. Par ailleurs, le conseil d'administration de la SRC est nommé par le gouvernement fédéral, ce qui risque de miner la volonté de l'organisation de critiquer ledit gouvernement.

Les décisions de financer collectivement des bénéfices collectifs sont bien connues en finances municipales. Pensons à ce scénario simplifié : nous vivons dans une petite ville de 1 000 électeurs dont le revenu et l'utilisation des parcs sont similaires. Un orage a endommagé nos parcs et il faut 100 000 \$ de réparations qui produiraient des bénéfices (jouissance) valant environ 150 000 \$ = 150 \$ par électeur. Nous votons dans un référendum pour payer 100 \$ de taxes de plus chacun à cette fin. Nous tirerions chacun un bénéfice net valant 150 \$ - 100 \$ = 50 \$, donc nous votons tous oui.

Supposons qu'au lieu de voter pour une taxe générale, nous invitons chaque électeur à donner volontairement (et de façon anonyme) 100 \$ pour aider à réparer les parcs. Un électeur pourrait estimer que son don de 100 \$ créerait environ 150 \$ de bénéfices publics, dont le 1/1 000 lui profiterait – un bénéfice personnel de 15 sous pour un coût de 100 \$. Par conséquent, le don volontaire à titre individuel n'est pas un choix attrayant, d'un point de vue égoïste. C'est attrayant si tout le monde paie, mais pas si je paie, peu importe si les autres paient.

C'est pourquoi nous avons tendance à ne pas payer individuellement pour le journalisme d'intérêt public, même si collectivement, *les mêmes citoyens non altruistes* voteraient rationnellement pour payer collectivement ce genre de journalisme. ***Le problème, ce n'est pas que les gens n'en saisissent pas la nécessité. Nous avons simplement besoin d'un moyen compatible avec la motivation de payer pour ce type de journalisme, ce qu'offrent les médias financés par l'électeur.***

C'est aussi la raison pour laquelle le système de financement des médias par les électeurs n'est pas conçu comme un système de bons dans lequel chaque électeur peut attribuer sa petite part des recettes publiques aux médias qu'il choisit, sans égard aux préférences d'autres électeurs. Un tel système financerait de nombreux organes médiatiques qui profitent à des intérêts étroits, plutôt qu'à l'intérêt public général. Le financement des médias par l'électeur nécessite plutôt un consensus substantiel d'appui des électeurs pour qu'un concurrent remporte le financement<sup>2</sup>.

## **PROBLÈMES LIÉS AUX POLITIQUES QUE LE FINANCEMENT DES MÉDIAS PAR LES ÉLECTEURS PERMET D'ÉVITER**

Toute nouvelle idée peut avoir ses points faibles. La comparaison avec d'autres propositions d'orientation en matière de journalisme peut aider à faire ressortir les caractéristiques particulières du financement des médias par les électeurs.

Par exemple, prenons l'option stratégique d'augmenter la quantité de publicités gouvernementales achetées dans les organes de presse canadiens. Une telle politique nécessiterait dans les faits que le gouvernement ou ses mandataires choisissent quels organes de presse devraient recevoir quelle quantité de financement publicitaire. Comme vous en êtes sans doute conscients, cela susciterait de vives inquiétudes au sujet de l'influence de l'État sur les médias, et minerait le rôle des médias comme chiens de garde du gouvernement.

Par contraste, dans un système de financement des médias par l'électeur, ce sont les citoyens qui choisissent les médias à financer. La combinaison d'un droit d'inscription au concours et du vote par consensus pour l'attribution des prix semble faire un filtrage

---

<sup>2</sup> La méthode de calcul des subventions (« consensus interpolé ») est décrite à la page 5 de l'article [Experiments in Voter Funded Media](#).

suffisant afin de garantir la production de bénéfices pour les citoyens tout en réduisant le gaspillage et l'encombrement. Nul besoin de police des médias ou d'un tsar de la presse désigné par le gouvernement pour décider de quel contenu est dans l'intérêt public et, ainsi, admissible au soutien financier. Avec un budget fixe pour les prix, l'inscription ouverte à tous les concurrents et une compétition pour offrir un contenu médiatique apprécié des électeurs, c'est un marché compétitif pour des biens publics.

Des problèmes similaires surgiraient en cas de modifications de politiques visant des déductions fiscales, des crédits d'impôt ou des subventions pour des abonnements à des agences de presse, des publicités dans des organes du secteur privé, des dons ou des entreprises de nouvelles en démarrage. Il serait inévitablement difficile de tracer la ligne entre les types de contenu et d'organisations qui seraient admissibles à de tels avantages et ceux qui ne le seraient pas. Il y aurait des soupçons de parti pris ou de favoritisme politiques dans les décisions concernant des cas limites. Entre-temps, il serait difficile d'éviter l'utilisation de ces fonds pour des types de contenu médiatique qui procurent des bénéfices privés (sensationnalisme, etc.) que des médias du secteur privé fournissent déjà, au lieu du journalisme d'intérêt public dont notre démocratie a besoin. Nous pouvons donc nous attendre à ce que des stratégies d'action de ce genre soient coûteuses, inefficaces et parfois même contraires à l'intérêt public.

Comme Shannon Rupp [\*l'a dit dans The Tyee\*](#) : « Les Canadiens veulent-ils que des fonds publics soient versés à des organes d'infodivertissement...? » [TRADUCTION]

Un autre inconvénient propre à certaines stratégies de financement des médias tient au fait qu'elles récompensent des *plans* bien rédigés, qui peuvent ou non produire les résultats que les rédacteurs de demandes de subventions prédisent de façon optimiste. Nos expériences en matière de médias financés par l'électeur ont révélé qu'il est beaucoup plus facile pour les électeurs de juger de la qualité des médias *après* avoir vu leur production, au lieu de voter des fonds à des projets qui semblent prometteurs, mais qui n'ont pas encore livré la marchandise. Nous payons donc pour des résultats, ce qui aide à générer plus de bénéfices publics par unité de coût. En outre, comme les concours de financement des médias par les électeurs se répètent, les concurrents bâtissent leur réputation au fil du temps et les électeurs peuvent donc mieux juger de la qualité en comparant les dossiers des concurrents.

## PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU VOTERMEDIA

- **Démocratique** – Les *citoyens*, et non des personnes désignées par l'État, décident des médias financés.
- **Ouvert, équitable, moderne** – Encourage les nouveaux médias et les médias existants dans des proportions soutenues par un vaste consensus d'électeurs.

- **Cible le journalisme *d'intérêt public*** – Le vote par consensus appuie des médias qui produisent un bénéfice pour le public dans son ensemble, au lieu de bénéfices personnels comme le divertissement et le sensationnalisme.
- **Efficace** – Un concours ouvert fondé sur les résultats maximise les bénéfices pour le citoyen, avec des coûts nettement plus faibles que ceux d'autres propositions de politiques<sup>3</sup>.

## RECOMMANDATIONS

- **Faire l'essai des médias financés par les électeurs dans certaines élections municipales : laissons les électeurs attribuer un lot de prix à des concurrents médiatiques.**
- **Pour que les administrations municipales acceptent de participer, fournir le financement nécessaire pour couvrir les prix et l'infrastructure de sites Internet pour héberger les concours.**
- **Élargir une partie des concours pour qu'ils se déroulent aussi de façon continue entre les élections.**
- **Les connaissances acquises peuvent être mises en application en élargissant ce système de financement des médias à d'autres municipalités, ainsi qu'aux élections provinciales et fédérales.**

---

<sup>3</sup> Aucune de ces idées n'est exclusive, n'importe qui peut les adapter et les utiliser.