

**Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus
culturels québécois :
le rôle essentiel des médias culturels numériques,
l'urgence de leur financement public**

Juillet 2024

Présenté par Culture Cible et Multimédias M 360

Auteurs :

Louis-Philippe Labrèche, rédacteur en chef et propriétaire Le Canal Auditif
Alain Brunet, chef des opérations et fondateur de PAN M 360
Marc-André Mongrain, rédacteur en chef et propriétaire Sors-tu.ca

Cosigné par :

Arnaud Nobile, propriétaire d'Atuvu
Éric Dumais, rédacteur en chef et propriétaire de Bible Urbaine
François Grondin, rédacteur en chef et propriétaire du Petit Septième
Jacques Boivin, rédacteur en chef et propriétaire d'Écoutedonc
Mathieu Bibeault, rédacteur en chef et propriétaire 99 scènes

Contexte

En lien avec le lancement d'une consultation visant à élaborer un cadre législatif pour l'accès et la découvrabilité des contenus culturels francophones par le ministre de la Culture et des Communications, Mathieu Lacombe, Culture Cible et Multimédias M 360 souhaite contribuer à la réflexion et proposer des pistes de solutions. Nous souhaitons participer activement à cette consultation visant à améliorer la découvrabilité des contenus québécois, notamment en proposant la création de mécanismes de soutiens adéquats pour les médias culturels numériques, qui se retrouvent présentement dans un angle mort du système de financement de la culture, alors qu'ils sont essentiels à la découvrabilité des contenus culturels québécois.

Présentation

Nous sommes issus des plateformes PAN M 360, celle-ci produite par l'OBNL Multimédias M 360, ainsi que Le Canal Auditif et Sors-tu.ca, réunies au sein de la coopérative Culture Cible en compagnie de trois autres médias culturels. Nous sommes des professionnels passionnés, des experts reconnus dans tout l'écosystème québécois de la musique, des arts de la scène et de la culture.

Nous avons travaillé au sein des médias traditionnels : La Presse, VOIR, Le Droit, Radio-Canada. Nous œuvrons désormais dans un nouvel univers : les médias culturels numériques, qui réinventent l'approche du journalisme culturel dans un environnement numérique. Nous nourrissons chaque jour les principales traces que notre culture québécoise laisse en ligne. Les chercheurs, journalistes, étudiants, chercheurs, passionnés de culture et professionnels du milieu trouvent chez nous les informations essentielles à la transmission de la culture.

Nous contribuons à faire émerger les nouveaux talents, tant sur le plan de la création que de la relève dans la création de contenus. Bien au-delà de la culture émergente, nous nous appliquons à maximiser la découvrabilité de celle qui ne tombe généralement pas dans la catégorie des succès de masse, que les Américains appellent les blockbusters, et qui mérite plus d'attention dans un environnement numérique quasi infini. Ainsi nous accompagnons les artistes et leurs publics, nous souhaitons étoffer la connaissance et l'appréciation de la création artistique de tous styles et toutes générations.

Dans un contexte de grande précarité de la diffusion culturelle et de son référencement, nous misons sur nos forces afin de nourrir une expertise équivalente, voire supérieure à celle des médias traditionnels, qui doivent couper dans leur couverture médiatique de la culture (pour des raisons de survie évidentes) et qui ne peuvent donc plus rendre compte de l'immense diversité de la création.

Nous sommes des innovateurs en ce sens, nous avons l'objectif de repousser les limites technologiques pour arriver à nos fins. Nous réfléchissons à la création de nouveaux outils afin de maximiser l'impact des contenus culturels et de constituer de nouveaux publics.

Qui plus est, nos plateformes agissent également comme des clubs-écoles contribuant à la formation et au mentorat des journalistes et créateurs de contenus culturels spécialisés de la génération montante.

Nous investissons le milieu culturel depuis plusieurs années et avons accompagné les débuts et l'ascension de nombreux artistes aujourd'hui importants : Klô Pelgag, Hubert Lenoir, Safia Nolin, Philippe Brach, les Louanges, Alaclair Ensemble, Loud et plusieurs autres issues de toutes nos communautés culturelles ou stylistiques, pour ne nommer que ceux associés au milieu de la musique. De surcroît, nous offrons aussi aux pratiques moins populaires (par exemple, les musiques instrumentales et électroniques, la musique classique, les œuvres contemporaines) un tremplin qui n'est généralement réservé qu'aux superstars de la culture grand public.

Nous sommes parfaitement conscients que les algorithmes sont de puissants outils pour la découvrabilité que nous devons collectivement dompter.

Mais la découvrabilité qualitative et à échelle humaine, celle-là qui fédère des communautés et enrichit le rapport émotif à notre culture, c'est par les médias culturels numériques que ça passe!

Résumé des recommandations

Nous croyons que les objectifs qui devraient être poursuivis dans le cadre légal est celui d'assurer une découvrabilité accrue des contenus culturels francophones québécois en augmentant le rayonnement en ligne, qu'il soit sur le territoire ou à l'international. Pour y arriver, les médias culturels sont l'une des clés du succès car ils rejoignent des publics jeunes, variés et intéressés par la culture. De plus, leur modèle agile et flexible en font des vaisseaux idéaux pour la transmission des œuvres et la création d'un public.

Cependant, les médias culturels sont en bien mauvaise posture. Tout comme les médias traditionnels, nous souffrons de la concurrence déloyale de grandes plateformes étrangères qui ont gagné de nombreuses parts de marché en publicité. Contrairement aux médias traditionnels qui reçoivent des aides et qui ont accès à des mécanismes de financement mis en place par les différents paliers de gouvernements, nous sommes orphelins et manquons de ressources. Dans ce mémoire nous proposons :

1. De créer un programme peu coûteux qui aura une incidence énorme sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne.
2. De réfléchir à la découvrabilité en dehors du strict contexte des algorithmes.
3. D'assurer de rejoindre un public plus jeune qui a soif de culture, mais qui peine à être mis en contact avec celle d'ici.
4. D'assurer la disponibilité de contenus francophones sur les œuvres d'artistes québécois.

Notre place dans la découvrabilité

Dans le rapport de la mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones paru en 2020, le groupe de recherche a énoncé les 4 grands piliers de la découvrabilité, soit :

- 1 - À court terme | Promotion (achats médias, relations publiques, concours, événements)
- 2 - À court terme | Marketing numérique (Réseaux sociaux, achat de mots-clés, bannières, publicités)
- 3 - À long terme | SEO (mots clés pour l'indexation des pages sur les moteurs de recherches)
- 4 - À long term | Métadonnées liées et structurées (documentation des contenus, schéma, univers wikimédia)

Nous n'avons pas la prétention d'affirmer que nous sommes le seul facteur de découvrabilité en ligne, mais nous avons nos assises bien implantées dans chacun des piliers.

- De par leurs activités éditoriales quotidiennes, nos plateformes contribuent à la promotion naturelle des artistes, et réalisent aussi des ententes de visibilité médiatique (bannières publicitaires, contenus sponsorisés, etc.) avec les diffuseurs culturels, maisons de disques, producteurs ou institutions d'enseignement de la musique.
- Nous gérons nos propres réseaux sociaux qui nous permettent de rejoindre un jeune public désintéressé par les médias traditionnels.
- Nos plateformes s'imposent en matière de SEO (Search Engine Optimisation, donc le référencement de plateformes de recherche comme Google, par exemple) pour devenir des destinations de choix lorsqu'un usager cherche une information, et laisser des traces des activités artistiques québécoises sur le web.
- Nos contenus sont agrégés de différentes manières (calendriers, pages d'artistes, pages d'événements, etc) et nous sommes une source de contenu pour les pages Wikipédia de nombreux artistes, œuvres et événements.

En tenant compte de notre impact non négligeable dans les quatre piliers de la découvrabilité, il est indéniable que nous sommes des vecteurs importants de partages des œuvres francophones. Depuis plusieurs années, nous remarquons l'impact que notre travail a sur des jeunes artistes qui sont à leurs débuts. Nous avons aussi accompagné les artistes virtuoses et concepteurs visionnaires qui n'intéressent que très peu les médias traditionnels en crise et

forcément très frileux dans les circonstances. Ainsi, nous avons joué un rôle central dans le rayonnement de leurs œuvres avant que les médias traditionnels s'y intéressent lorsque c'est le cas et jouons quotidiennement un rôle de découvrabilité auprès des artistes qui n'atteignent jamais la notoriété nécessaire pour briller chez ceux-ci en raison de la nature plus champ gauche de leur travail.

De plus, certains d'entre nous ont des publics outre-mer importants. À ce titre, 40% du lectorat du Canal Auditif se trouve en France. Également, 40 % de l'audience de PAN M 360 se trouve en France, aux États-Unis et partout dans le monde. Voilà qui permet d'attirer le regard des amateurs de musique outre-mer sur les artistes québécois, bien au-delà de sa poignée de stars locales. Assurément, nous sommes ouverts sur le monde et prenons régulièrement le parti de faire connaître des artistes français au public québécois. Ce va et vient d'artistes est possible puisque les plateformes indépendantes sur le web ont la capacité intrinsèque de rayonner à l'étranger.

Enjeux

Nous prenons la parole aujourd'hui pour réfléchir à un problème qui nous tenaille depuis plusieurs années, soit la précarité de la condition des artistes francophones et de leur référencement dans un environnement numérique. À l'image de ceux-ci, nous avons aussi d'importants enjeux de viabilité dans l'environnement actuel. À cet effet, l'existence éphémère des médias spécialisés QUB Musique et d'Urbania Musique, la mort de Voir et autres disparitions de la sorte ont été les signaux annonciateurs d'un cancer auquel font face les médias culturels numériques, ces plateformes qui se concentrent principalement sur l'art et la culture dans l'espace numérique.

Le recul des médias traditionnels dans le référencement culturel est important. Le Congrès Ciné-Québec dévoilait en février 2023 une étude réalisée par Influence Communication, révélant que la culture avait perdu 18 % d'espace dans les médias traditionnels depuis 5 ans et 20 % depuis 2001. De plus, il est naïf et mal avisé de croire que le simple fait d'obliger un géant comme Spotify à faire croître ses recommandations francophones aurait un impact significatif sur la consommation d'œuvres locales. Qui plus est, le gouvernement fédéral a déjà légiféré dans ce sens. Nous pourrions en voir les résultats au cours des prochaines années.

Bien qu'il soit tentant de mettre tous nos efforts à obliger les algorithmes à pousser du contenu francophone, rappelons qu'un sondage de Léger Marketing, cité par l'ADISQ en 2022, souligne que 70% des répondants disent se tourner vers la musique qu'ils connaissaient. On doit ici comprendre que l'immensité de l'offre musicale en ligne, sans référencement expert et organique sauf des listes d'écoute majoritairement conçues par des robots ou des amateurs peu éduqués musicalement, mène une énorme majorité des consommateurs de musique tout droit à cette falaise et ce vertige qui les fait rebrousser chemin et se tourner vers les produits sur-diffusés, ou vers les valeurs sûres des époques antérieures, encore vers les recommandations de leurs amis, et en bonne partie les listes d'écoute construites par les algorithmes de référencement.

Encore faut-il qu'il connaisse la musique et voilà où nous entrons en jeu. Pour que la découvrabilité soit réelle, il faut ce lien entre les créateurs et les communautés qui consomment les produits culturels. Ce lien est désormais créé en grande partie par nos plateformes. Nos communautés ne sont pas des publics de masse, mais elles sont fortes, ferventes, plus jeunes et produisent un impact durable sur les usagers de plus en plus nombreux sur les plateformes indépendantes. C'est pourquoi il est impératif de renverser la tendance en posant des actions positives, efficaces et structurantes afin d'assurer une bien meilleure fluidité des contenus entre les artistes et les auditeurs.

Pour que le référencement des produits culturels soit vraiment efficace, les besoins financiers dépassent largement le seul soutien aux médias traditionnels en péril. Il faut mieux comprendre l'environnement numérique dans lequel nous évoluons désormais, il faut faire preuve de vision

si l'on souhaite redonner à la culture québécoise ses lettres de noblesse et permettre à sa découvrabilité de circuler là où tout le contenu circule : sur le web, les réseaux sociaux, l'environnement numérique. Pour l'instant, la couverture de la réelle diversité fait cruellement défaut, parce que les nouveaux médias, prescripteurs de cette diversité, sont sous-représentés et sous-diffusés en ligne, puisque leurs moyens côté marketing web sont minimes, faméliques, largement insuffisants.

Si le travail est fait avec de vrais moyens et de vraies équipes qui développent le produit, un usager qui visite un site culturel risque d'être dynamisé par la présence d'un contenu, ses infolettres et publications sur les réseaux sociaux. Pour l'instant, nos circulations sont trop modestes pour leur potentiel réel, et des signes nous montrent ce potentiel. Par exemple, les usagers consomment près de deux pages à chaque visite sur nos sites. De plus, le temps moyen d'engagement est plus élevé que la moyenne.

À l'évidence, le problème de la découvrabilité et de la circulation des contenus artistiques de qualité et de leur rentabilité médiocre est loin d'être résolu. Dans ce contexte, nos gouvernements doivent comprendre que l'aide au milieu culturel, plus précisément celui de toutes les œuvres québécoises dans le cas qui nous occupe, passe aussi par les plateformes indépendantes de référencement artistique que sont les médias culturels numériques.

1 - Notre statut hybride problématique

Depuis plusieurs années, les médias culturels numériques indépendants se retrouvent coincés dans un insoutenable entre-deux. D'un côté, nous ne sommes pas considérés comme des « médias d'information » selon les définitions du Ministère des Communications et de la Culture du Québec étant donné que nous ne couvrons pas 4 des 7 grands sujets de société mais bien un seul : la culture. De l'autre, nous ne sommes pas considérés par la SODEC comme des entreprises culturelles ou diffuseurs de contenus numériques au service de la production artistique locale, étant donné notre statut médiatique. Nous ne créons pas d'œuvres. Nous les traitons, les analysons, les diffusons auprès des communautés intéressées.

Il faut impérativement mettre fin à cette ambiguïté, d'autant plus que le Chapitre II de la loi sur la SODEC stipule au point 17 que : « La Société a pour objets de promouvoir et soutenir, dans toutes les régions du Québec, l'implantation et le développement des entreprises culturelles, **y compris les médias**, et de contribuer à accroître la qualité des produits et services et la compétitivité de ceux-ci au Québec, dans le reste du Canada et à l'étranger. »

Si nos plateformes existaient en Ontario ou en Colombie-Britannique, elles obtiendraient du financement du gouvernement provincial, alors qu'ici au Québec, ce n'est pas possible actuellement. Et ce, alors que nous sommes farouchement à la défense des œuvres et des artistes francophones dans un contexte linguistique où l'on doit redoubler d'efforts pour protéger et valoriser notre culture. Il est plus que temps que les pouvoirs publics en prennent acte. Il est grand temps aussi qu'ils saisissent qu'un soutien généreux à ces médias culturels numériques

activerait de nouveaux leviers efficaces qui assureront une vraie croissance de la découvrabilité de notre culture québécoise dans toute sa diversité.

Bien que le rapport du comité conseil sur la découvrabilité des contenus culturels précisait que « le Québec est le seul partenaire de la fédération pour qui la préservation de sa souveraineté culturelle est un enjeu existentiel, indissociablement lié à la défense et à la promotion de sa spécificité linguistique », il est aussi l'une des seules grandes provinces à ne pas soutenir ses médias culturels. De se surprendre de la faiblesse de la présence en ligne de ses artistes par la suite n'est pas logique. Ce déficit de financement fait en sorte que les passionnés de culture d'ici ont de bonnes chances d'opter pour une plateforme anglophone du Canada ou des États-Unis pour se maintenir au courant des dernières tendances. Du fait même, ils ne reçoivent pas de propositions d'artistes francophones québécois.

D'ailleurs, le rapport du comité conseil sur la découvrabilité des contenus culturels propose à sa 22e recommandation : « Examiner l'opportunité de moderniser les lois existantes du domaine de la culture et des communications pour veiller à ce qu'elles soient bien adaptées à l'environnement numérique et à l'évolution des pratiques culturelles ». Nous croyons qu'il est temps de bien appliquer la loi sur la SODEC pour augmenter la visibilité des œuvres québécoises en ligne via les médias qui en parlent.

2 - La dépendance démesurée aux revenus publicitaires

C'est bien connu et documenté : la crise qui affecte les médias au sens large depuis maintenant plusieurs années est intimement liée à la dégringolade des revenus publicitaires. Pour les grands médias en partie financés par l'État, la situation est périlleuse. Pour les plus petits joueurs spécialisés qui ne bénéficient même pas de financement public, la précarité qui en découle est devenue insoutenable.

Puisque la valeur de la publicité est directement liée à la puissance de sa circulation sur nos plateformes indépendantes, nous ne sommes pas de taille pour en tirer des revenus assez substantiels afin d'assurer notre survie, notre expansion, notre pérennité dans l'univers numérique. Et par le fait même, nous ne parvenons pas à soutenir le milieu culturel, ni la formation de la relève journalistique spécialisée en culture à la hauteur de nos aspirations.

Or, dans le contexte actuel d'un financement public quasi nul destiné aux médias culturels numériques, nous demeurons totalement dépendants de la publicité et des partenariats de visibilité avec les acteurs du milieu culturel. Par voie de conséquence, nous sommes tributaires de la santé financière de nos partenaires (diffuseurs, labels, producteurs, etc); s'ils perdent leurs appuis financiers de la sphère publique, nous sommes parmi les premiers à écopier. À travers les coupes ou réaménagements des budgets des différents paliers gouvernementaux en matière de culture, nous sommes soumis à d'énormes pressions qui ne cessent de menacer notre existence même. Cela nous rend donc très vulnérables et cela affecte considérablement la qualité de notre couverture journalistique. Bien sûr, nous avons accepté de vivre plus

modestement pour mener à bien notre mission au chapitre du référencement expert, mais il y a quand même des limites au bénévolat et aux revenus familiaux. Notre seule passion ne peut suffire à moyen et long termes.

3 - Le manque de ressources

Étant donné les faibles revenus, nous peinons à engager les ressources humaines qui se tournent vers des emplois plus stables en communication, lorsqu'ils y parviennent. Cela appauvrit la couverture des artistes québécois. Nous sommes les premiers à constater la pertinence des jeunes étudiants en journalisme des institutions universitaires québécoises puisque, lorsqu'ils s'intéressent à la culture, nous les accueillons en stage. Or, depuis plusieurs années, nous sommes condamnés à engager temporairement des stagiaires que nous devons former au gré des subventions qui sont accordées au gouvernement fédéral. Cela fait en sorte que nous n'avons peu ou pas de ressources solides sur lesquelles nous pouvons compter pendant que nous formons la relève, et que nous perdons presque systématiquement les jeunes professionnels que nous contribuons à former. Cette situation est épuisante pour les rédacteurs et rédactrices en chef qui doivent tout recommencer, tous les quelques mois, les mêmes processus.

4 - L'incapacité de grandir étant donné l'impossibilité d'investir dans la publicité de nos contenus

Dans le contexte actuel, la maigreur de nos revenus ne nous permet aucunement d'investir convenablement en publicité pour ainsi créer des nouveaux publics, faire croître notre rayonnement et notre valeur marchande. Cela fait en sorte que la seule manière de créer de l'audience est de manière organique. À ce titre, nos plateformes sont en croissance, mais cela ne suffit vraiment pas. Avec peu de moyens, comparativement aux plus puissantes entreprises qui font mousser leurs produits avec la publicité sur le web, nous pourrions faire beaucoup plus. Avec des budgets conséquents nous pourrions intéresser des amateurs de musique à de nouveaux artistes d'ici.

Nos recommandations

1 - La création de fonds annuel de 1,5 millions à la SODEC, indexé à l'inflation, destiné exclusivement aux éditeurs de médias culturels numériques, plateformes ayant un chiffre d'affaires annuel de moins de 500 000\$. Seraient exclues les plateformes ayant une dépendance à une entité qui aurait un chiffre d'affaires plus élevé, ceci afin d'éviter que l'argent public ne se retrouve dans les poches de grandes entreprises qui n'en ont pas vraiment besoin. Nous recommandons que la forme juridique ne soit pas prise en compte (entreprise privée, OBNL, etc), étant donné la trop grande diversité qui existe en ce moment. Les éditeurs voulant déposer devraient avoir un minimum de 2 ans d'activités avant d'y être autorisés. Les périodiques culturels imprimés seraient aussi exclus de cette enveloppe étant donné les nombreuses possibilités de financement disponibles pour eux.

- La somme de 1 000 000 \$ serait destinée aux activités courantes des médias : salaires, piges, placement publicitaire, améliorations technologiques et déplacement pour couvrir des festivals et événements en région, afin que la couverture médiatique culturelle ne soit pas strictement axée sur les grands centres que sont Montréal et Québec. L'enveloppe serait redistribuée en fonction des dépenses actuelles des médias. Bien que cela favoriserait certaines plateformes au début, nous croyons que la situation se stabiliserait en quelques années avec l'adaptation à cette réalité.
- La somme de 250 000\$ serait consacrée à l'aide à la création de nouveaux médias et l'accompagnement par des pairs au besoin. Cette aide devrait être distribuée sur 3 ans à un média en offrant des montants plus bas, mais permettant une stabilité essentielle à la professionnalisation des grands joueurs bénévoles.
- La somme de 150 000\$ serait affectée au placement publicitaire consacré uniquement à des artistes québécois francophones. Ainsi, les artistes sont gagnants, la découvrabilité est gagnante et les médias peuvent mettre à bon usage leurs audiences et en gagner de nouvelles.
- La somme de 100 000\$ irait à la mobilité internationale pour permettre aux médias de créer des partenariats avec des événements étrangers et pour suivre les artistes québécois dans leurs déplacements et faire rayonner les initiatives qui sont déjà en place pour encourager la mobilité.

2 - La création de fonds indépendant distinct de celui destiné aux médias traditionnels, fonds constitué à partir de contributions des géants du web à la manière de celui pour les médias traditionnels, mais centré en culture en obligeant Spotify, Apple, Netflix, YouTube et les autres géants à verser un pourcentage de leurs revenus dans ces fonds. Celui-ci devrait être utilisé pour dynamiser l'écosystème culturel local en soutenant des initiatives visant à faire rayonner notre culture québécoise qui n'y rayonne vraiment pas assez. Un programme de mise en valeur

de nos musiques et spectacles d'ici financé à partir d'une contribution financière des plateformes pourrait notamment contenir un volet destiné à l'aide au financement des médias culturels en ligne, en plus d'autres initiatives.

3- Ajouter une mesure incitative au financement consacré à la promotion des artistes et des œuvres québécoises pour que ces subventions soient réinvesties auprès des médias culturels numériques d'ici. En d'autres mots, les artistes qui bénéficient d'une subvention en promotion de leurs œuvres pourraient obtenir, par exemple, un montant bonifié à condition d'investir cet argent sur des plateformes spécialisées d'ici au lieu de l'investir sur Facebook, Google et les autres géants du web mondiaux.

4- Miser dès que possible sur une découvrabilité à travers les acteurs locaux en leur donnant les moyens d'arriver à leurs fins rapidement, plutôt que de mettre tous ses efforts à faire plier quelques géants étrangers qui auront les moyens d'étirer la mise en place d'un cadre législatif pendant plusieurs années à travers les tribunaux.

5- Viser des actions qui rejoindront les publics plus jeunes (15 à 30 ans) là où ils sont : Internet, le web, les réseaux sociaux. Les générations futures doivent connecter rapidement avec leur propre culture si on ne veut pas les perdre dans l'océan quasi-infini des contenus étrangers.

6- Ne pas voir la découvrabilité seulement par le SEO, mais aussi par l'accès à des sources riches d'information, non alignées sur le diktat marketing des plateformes.

7- Nous sommes également en faveur de la création d'un nouveau droit à l'accès aux contenus culturels d'expression originale de langue française et à leur découvrabilité, qui pourrait permettre au milieu culturel de se doter d'une intelligence adéquate pour bien comprendre leur marché et les données les concernant, qui sont jalousement conservées par les plateformes des géants du web, pour l'instant.

8- Soutenir des initiatives qui visent à faire découvrir la culture francophone dès le plus jeune âge. Écouter, lire et regarder des œuvres francophones, ça se travaille dès la maternelle.

Conclusion

En appliquant ces recommandations, le Gouvernement du Québec ferait des pas de géants en matière de découvrabilité. Nous soutenons aussi l'implantation de fonds qui permettrait de dynamiser les contenus culturels qui sont produits. Nous croyons aussi qu'une nation resplendit de cohérence et de cohésion à travers l'art qu'elle génère. La culture est le reflet sensible et essentiel de ses préoccupations, de ses enjeux, mais aussi de ses rêves et aspirations. C'est pourquoi, dans un environnement numérique, il devient impératif que nos médias culturels numériques soient soutenus par les fonds publics. Par les communautés diverses qu'ils fédèrent autour d'eux, ils sont devenus un maillon essentiel à la chaîne de la découvrabilité et de transmission de notre culture.

Les artistes et artisans regroupés dans l'écosystème de la création seront les premiers bénéficiaires de nos recommandations. Forcément, une plus grande circulation des œuvres québécoises engendrera une croissance des revenus des artistes. Mais cette circulation accrue de leurs contenus et les bénéfices engendrés ne sera envisageable que si les nouveaux outils de la découvrabilité peuvent s'imposer à long terme. Pour que cela se produise, il faut beaucoup plus de moyens financiers et de ressources humaines. Le journalisme culturel de référence a considérablement décliné au cours des deux dernières décennies, cette profession est en pleine mutation et devient aujourd'hui une profession consacrée essentiellement à la découvrabilité des œuvres. Il est l'une des solutions les plus abordables et atteignables du Ministère.