



**SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE  
DES PROFESSIONNELS  
EN RELATIONS PUBLIQUES**

# **Le journalisme : un bien public essentiel qui doit être préservé**

Mémoire soumis à la Commission de la culture et de l'éducation dans  
le cadre d'un mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias  
d'information

Mai 2019

**Société québécoise des professionnels en relations publiques**

*Mémoire rédigé par Guy Versailles, ARP, FSCRIP et approuvé par le conseil  
d'administration de la SQPRP le 3 mai 2019*

## Introduction

### **Les relations publiques et le journalisme**

Au-delà d'un folklore qui a la vie dure, mais qui ne correspond pas à la réalité, les relationnistes et les journalistes travaillent ensemble quotidiennement. Les deux occupent une fonction qui leur est propre dans l'écologie de l'information. Les relationnistes articulent la participation au débat public des organisations qui les emploient. Les journalistes rendent compte de l'actualité en s'alimentant à diverses sources d'information. Les deux interagissent au quotidien.

La Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) regroupe des professionnels en relations publiques et travaille à la reconnaissance du caractère professionnel de leur pratique. Représentative de l'industrie des relations publiques, la Société se veut le réseau de professionnels et de gestionnaires en relations publiques le plus crédible du Québec.

Nos membres se conforment à un code de déontologie en vertu duquel ils et elles doivent exercer leur profession conformément à l'intérêt public et dans le respect de la dignité des personnes, tel que le prévoient les dispositions pertinentes de la constitution canadienne et des chartes canadienne et québécoise des droits et libertés.

Les organisations qui nous emploient disposent de capacités technologiques et de moyens financiers qui nous permettraient de ne plus avoir recours aux médias traditionnels pour rejoindre nos publics. Ces moyens technologiques [les plateformes détenues par les organisations elles-mêmes – comme les sites web -, les médias sociaux, les courriels de masse, la publicité en ligne, les messageries instantanées notamment] nous permettent d'atteindre nos publics avec plus de précision et d'orienter directement nos messages tout comme les échanges que nous souhaitons avoir avec nos parties prenantes. Nous les utilisons.

Cependant, ces mêmes organisations, qu'elles le veuillent ou non, doivent aussi participer au débat public. Elles le font parfois de manière volontaire, en proposant des idées à la discussion. Elles le font parfois défensivement lorsqu'elles sont prises à partie publiquement. Et dans un contexte de débat public, des médias d'information libres, indépendants et vigoureux jouent un rôle qui est aujourd'hui plus essentiel que jamais.

Les relationnistes sont bien placés pour le comprendre, car elles et ils sont aux premières loges des dérapages trop fréquents qui se produisent sur les médias sociaux. Nous avons un très grand besoin de médias professionnels où règnent des standards élevés de professionnalisme journalistique comme « place publique » où tenir une discussion éclairée sur tous les sujets grands et petits qui touchent l'ensemble des citoyens et des citoyennes.

Dans les pages qui suivent, nous développerons d'abord notre profonde conviction de l'importance d'une presse de qualité pour le débat public et nous constaterons l'impact délétère qu'entraîne son affaiblissement. Nous distinguerons ensuite l'entreprise de presse du journalisme, affirmant que si la première doit évoluer avec son temps, il faut cependant préserver intacte la nature profonde et la vitalité du second.

### **Résumé des recommandations**

Le gouvernement du Québec entend présenter à l'automne 2019 un plan d'appui aux médias écrits. La discussion est loin d'être terminée. La SQPRP proposera de grandes balises qui lui semblent être dans le meilleur intérêt de la société québécoise.

Considérant que :

- L'affaiblissement continu des médias traditionnels – qui peinent à réaliser la transition vers un nouveau modèle d'affaires - menace l'existence même d'un débat public rationnel;
- L'information produite par les médias traditionnels est un bien public ne pouvant être fourni par aucune autre institution;

**La SQPRP est favorable à un soutien gouvernemental aux médias traditionnels, dans une transition vers un nouveau modèle d'affaires et dans l'optique d'assurer une diversité des voix, des points de vue et une couverture dans les régions aussi bien que sur la scène nationale.**

**Les mesures de soutien gouvernemental doivent être conçues de manière à assurer non seulement le respect, mais aussi la promotion d'une pratique journalistique de service public correspondant aux idéaux définis il y a 75 ans par le rapport Hutchins et qui ont servi de socle à l'évolution du journalisme moderne :**

- Rendre compte de manière véridique, complète et intelligente des événements du jour et les placer dans le contexte approprié permettant au public d'en comprendre le sens;
- Être un lieu d'échanges, de débats et de critiques et publier même les opinions contraires à leur propre ligne éditoriale afin de favoriser une meilleure compréhension mutuelle entre les diverses factions de la société;
- Être un lieu d'expression pour tous les groupes constituant la société, ici encore pour favoriser la compréhension mutuelle à travers l'expression des différentes opinions;
- Présenter et clarifier les idéaux, les valeurs et les objectifs vers lesquels doit tendre la société
- S'efforcer de diffuser toute l'information disponible au plus grand nombre de personnes possibles.

**Il faut distinguer entre, d'une part, le journalisme et, d'autre part, l'entreprise de presse telle qu'elle existe depuis plusieurs siècles et qui lui sert de vecteur. L'entreprise de presse traditionnelle n'est plus viable et doit évoluer ou disparaître. Le journalisme doit survivre.** Dans l'entreprise de presse, le journalisme s'incarne dans la salle de nouvelles, une structure de journalistes dirigée par des journalistes et répondant à des normes professionnelles développées par les journalistes eux-mêmes. **La vraie cible des mesures gouvernementales doit être la survie de la salle de presse, indépendamment du type d'organisation qui lui sert de soutien économique.**

Les modèles entièrement numériques qui se résument à une salle de presse soutenue par une structure administrative légère semblent adaptés aux nouvelles réalités, notamment pour les régions. Cependant, les médias numériques n'ont pas atteint le degré de maturité et le seuil critique en termes de pénétration pour suppléer au rôle des médias traditionnels comme vecteurs de nouvelles et d'opinions. **Les gouvernements doivent assurer la survie des médias traditionnels, au moins assez longtemps pour leur permettre de s'adapter, s'ils en sont capables, ou que les médias numériques acquièrent suffisamment de maturité pour prendre la relève.**

## 1. L'importance des médias traditionnels pour le débat public

Dans un véritable média, même lorsqu'il appartient à une tendance idéologique ou politique, le contenu est régi par les règles professionnelles édictées par la rédaction: vérification des faits, multiplicité des sources, distinction claire entre l'opinion et les faits, équilibre des points de vue. Tant et si bien que même si nous ne lisons qu'un seul quotidien, il y a de fortes chances que pour l'essentiel, les éléments d'information que nous y trouvons soient les mêmes que dans les autres journaux, qu'ils auront fait l'objet d'un minimum de vérification et que nous pourrions facilement distinguer le fait avéré de l'opinion. Même les médias ouvertement alignés sur une tendance politique misent leur réputation sur l'exactitude des faits et la rigueur des analyses. Ainsi, même si les opinions peuvent diverger à l'infini, du moins existe-t-il une base commune de faits sur laquelle tous peuvent converger, ce qui permet d'ancrer le débat politique et social dans une réalité commune. Qui plus est, parce qu'ils se posent en défenseurs de la liberté d'expression, la vaste majorité des médias traditionnels ont toujours maintenu un ton de civilité respectueuse de la diversité. Les propos haineux ou racistes, les appels à l'intolérance, y sont règle générale bannis.

Il en va autrement dans les médias sociaux. Ils jouissent d'une liberté à peu près totale dans les pays démocratiques et un très grand nombre de leurs utilisateurs se livrent trop souvent à de graves excès. Les affirmations les plus insensées, le racisme, les préjugés, les faussetés pour ne pas dire les mensonges peuvent y être exprimés sans vérification ni contrepoids. Il devient parfois très difficile de distinguer le vrai du faux. Plus inquiétant encore, le faux a souvent le même poids que le vrai pour des millions de personnes qui n'ont pas les moyens, ou le temps, ou le désir de vérifier. Les médias traditionnels ont beau dire que la fausseté véhiculée par les médias sociaux est une fausseté, des dizaines de millions de personnes ne les écoutent plus. Qui plus est, sur les médias sociaux le ton du débat dégénère souvent, les insultes fusent, l'intolérance augmente. Enfin, alors que les médias traditionnels accordent généralement une importance plus grande aux experts reconnus et aux savoirs éprouvés, sur les médias sociaux toutes les voix ont le même poids et le style flamboyant ou démagogue l'emporte souvent sur l'exactitude des faits et la profondeur de l'analyse.

Le phénomène en lui-même n'est pas nouveau. Les radio-poubelles et les journaux à potins ont toujours existé. Mais ces médias, si nocifs soient-ils, n'annulent pas l'efficacité des véritables médias d'information. Les médias sociaux, eux, font précisément cela, en deux temps. Premièrement, ils génèrent de la confusion dans le débat public. Deuxièmement, en sapant aussi bien l'audience que les budgets publicitaires des médias traditionnels, les médias sociaux entraînent une importante diminution globale du nombre de médias et de journalistes, réduisant ainsi leur capacité à accomplir leur fonction, minant le cœur même du débat démocratique et ouvrant la porte aux pires dérives, comme le résume le philosophe Jürgen Habermas :

« Lorsque la réorganisation et la réduction des coûts (dans les médias) mettent en péril les normes journalistiques habituelles, la sphère politique publique est frappée au cœur. Car sans la circulation de l'information acquise grâce à des recherches approfondies, et privée des débats stimulants fondés sur une expertise coûteuse, la communication publique perd sa vitalité discursive. Les médias publics cessent alors de résister aux tendances populistes, et ne peuvent plus remplir la fonction qui est la leur dans le cadre d'un État de droit démocratique. »<sup>1</sup>

En d'autres mots, la montée en puissance des discours populistes et l'affaiblissement continu des médias traditionnels menacent l'existence même d'un débat public rationnel.

La menace est d'autant plus pernicieuse que les médias traditionnels n'ont d'autre choix que de rendre compte du discours populiste et que leurs mises au point (vérification des faits) ne semblent plus avoir d'impact sur une part importante de leur audience. Qui plus est, des politiciens misent ouvertement sur la confusion entre le vrai et le faux entretenue par les médias sociaux.

Le phénomène n'a rien de théorique. En 2016, le vote sur le Brexit n'était pas sitôt terminé que ses plus ardents promoteurs admettaient qu'ils avaient sciemment utilisé des arguments erronés et que leur stratégie, face à l'insistance sur la vérité du camp adverse (et des journalistes), avait été de miser sur l'émotion. « Facts don't work » a dit Arron Banks, le principal bailleur de fonds du camp favorable au Brexit. « People in this country have had enough of experts »<sup>2</sup> a affirmé pour sa part Michael Gove, un politicien britannique de premier plan. Et que dire de Donald Trump, dont toute la presse sérieuse démontre quotidiennement les déclarations erronées trop nombreuses pour ne pas être suspectes? Mais ses supporters n'écoutent plus la presse sérieuse, ils communiquent entre eux.

« Vous avez droit à votre propre opinion, mais pas à vos propres faits ». Aussi incroyable que cela puisse nous sembler, cela n'est plus vrai, dans l'univers des médias sociaux.

---

<sup>1</sup> Cité dans: How technology disrupted the truth, article de Katherine Viner dans The Guardian du 12 juillet 2016.

<sup>2</sup> Deux citations tirées de: How technology disrupted the truth, article de Katherine Viner dans The Guardian du 12 juillet 2016.

Le rôle du journalisme dans ce monde en reconstruction est de contribuer à établir une nouvelle cohérence, basée sur des analyses rigoureuses permettant de distinguer les faits avérés des opinions, et de créer des forums tempérés par une éthique de la discussion. Comme l'exprime Katherine Viner du Guardian, « Le défi pour le journalisme aujourd'hui est non seulement l'innovation technologique ou la création de nouveaux modèles d'affaires. C'est d'établir quel est le rôle des organisations journalistiques dans un discours public qui est devenu incroyablement fragmenté et radicalement déstabilisé. »<sup>3</sup>

Notre propos n'est pas de condamner les médias sociaux qui ont aussi permis d'immenses progrès sur d'autres fronts. Qui prétendra qu'il est malsain pour tous les groupes et toutes les personnes de pouvoir enfin s'exprimer grâce à un outil qui leur permet, littéralement, de diffuser à la planète entière? Toutes les tendances politiques s'y côtoient. Huit ans avant Donald Trump, c'est Barack Obama qui avait su les utiliser pour canaliser l'appui financier et politique de millions d'électeurs. Des millions de réfugiés des pays africains migrant vers l'Europe y ont eu recours pour trouver du secours, parler à leurs proches, se regrouper et s'organiser. Aux États-Unis, les excès des forces policières sont maintenant dénoncées preuves visuelles à l'appui. Les médias sociaux sont indissociables de l'Internet qui a permis à des régions entières du globe dépourvues d'infrastructures traditionnelles de sortir de l'isolement. On y trouve une source incroyablement riche de contenus de toutes natures, le monde au bout des doigts. De toute manière, jamais on ne remettra le génie dans la bouteille.

Quoi que l'on pense des médias sociaux, il faut apprendre à vivre avec eux. Cela signifie, notamment, comprendre ce qui doit être protégé pour préserver un journalisme vigoureux.

---

<sup>3</sup> How technology disrupted the truth, article de Katherine Viner dans The Guardian du 12 juillet 2016. Notre traduction.

## 2. Que faut-il préserver?

Le rapport Hutchins est généralement reconnu comme le principal document fondateur de la conception nord-américaine contemporaine de ce que doit être le rôle des médias d'information dans la société. En 1942, Henry Luce, le fondateur du magazine Time, demanda au Chancelier de l'Université de Chicago Robert Maynard Hutchins, de se pencher sur l'état actuel et l'évolution prévisible de la liberté de la presse<sup>4</sup>. Hutchins réunit un aréopage des meilleurs esprits du temps.

Pétris de l'idéal démocratique devant, selon eux, régir la conduite des propriétaires de presse et des journalistes, ils définirent, dans leur rapport déposé en 1947 cinq conditions au maintien d'une presse libre et démocratique. Les médias doivent :

- Rendre compte de manière véridique, complète et intelligente des événements du jour et les placer dans le contexte approprié permettant au public d'en comprendre le sens;
- Être un lieu d'échanges, de débats et de critiques et publier même les opinions contraires à leur propre ligne éditoriale afin de favoriser une meilleure compréhension mutuelle entre les diverses factions de la société;
- Être un lieu d'expression pour tous les groupes constituant la société, ici encore pour favoriser la compréhension mutuelle à travers l'expression des différentes opinions;
- Présenter et clarifier les idéaux, les valeurs et les objectifs vers lesquels doit tendre la société
- S'efforcer de diffuser toute l'information disponible au plus grand nombre de personnes possibles.

Sur la base du rapport Hutchins, le professeur de journalisme et de communication de l'Université de l'Illinois Theodore Peterson publia en 1956 une théorie de la responsabilité sociale des médias en vertu de laquelle ceux-ci doivent à la fois renseigner et éclairer la population, préserver les libertés individuelles, servir le système politique et économique, divertir la population, en même temps qu'ils doivent assurer leur propre santé financière.

Cette théorie fit flores et grâce à elle, les idées de Hutchins s'imposèrent de manière très profonde et durable. Les conseils de presse, la forte tradition d'autocritique du journalisme par les journalistes eux-mêmes, la tradition d'ouverture des médias aux débats et à la confrontation des opinions en sont inspirés. Les curriculums des programmes universitaires d'études en journalisme, les textes des codes d'éthique et de déontologie, en sont imprégnés encore aujourd'hui. Ainsi, l'idée centrale de Hutchins que les médias et plus spécifiquement le journalisme doivent assumer une responsabilité face à la société, assurer la diversité des voix et le débat public et contribuer à renforcer l'idéal démocratique traverse les décennies jusqu'à nous.

---

<sup>4</sup> «...an inquiry into the present state and future prospects of the freedom of the press.» Rapport de la Commission Hutchins, «A Free and Responsible Press», 1947, disponible facilement sur l'Internet en version intégrale



Voilà l'idéal qu'il faut préserver. L'aide gouvernementale, quelle que soit la forme qu'elle prendrait, doit non seulement ne pas porter atteinte à ces idéaux, mais encore chercher à en faire la promotion et à les renforcer.

### **Une présence en régions**

Les médias locaux, qu'il s'agisse des journaux et hebdomadaires régionaux, des radios et télévisions commerciales ou communautaires, agissent comme courroie de l'information et contribuent à la qualité des débats publics. Ils incitent la population à une participation plus active. La présence d'une presse forte et indépendante est importante partout sur le territoire du Québec.

Or, les régions sont doublement menacées ; d'une part, les médias nationaux leur consacrent une proportion toujours décroissante d'attention ; d'autre part, les médias régionaux sont atteints des mêmes maux que les médias nationaux et sont eux aussi en voie de disparition.

Selon une étude réalisée par la firme Influence Communications pour le compte du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP), les régions ont perdu jusqu'à 88 % de leur présence dans les médias depuis le début des années 2000. En 2015, la couverture médiatique des régions était passée sous la barre des 1 %.

La même firme, dans son Bilan 2018, souligne l'importance particulière de la presse écrite comme vecteur du débat démocratique dans les régions. Les données compilées et rendues publiques pour une analyse destinée au SCFP (2016) établissent « une corrélation entre la place accordée à l'information locale et le taux de participation aux élections municipales ». Les régions où le poids moyen de l'information locale est plus élevé connaissent un taux de participation significativement plus élevé que celles où l'information locale est quasi-absente.<sup>5</sup> Les médias imprimés régionaux s'avèrent importants non seulement comme lieux de diffusion d'informations crédibles et vérifiées, mais aussi comme lieu d'expression pour les opinions contradictoires balisé par des normes de civilité minimales.

Le gouvernement doit soutenir les médias traditionnels non seulement dans les principaux centres urbains, mais aussi dans les régions. Il doit aussi encourager les médias nationaux à mieux couvrir l'actualité des régions.

---

<sup>5</sup> Influence communication - État de la nouvelle, Bilan 2018, pages 26 à 32

### 3. L'entreprise de presse et le journalisme

La pratique du journalisme se développe depuis plusieurs siècles dans un contexte très précis, celui de l'entreprise de presse. Une personne seule a toujours été incapable de commenter l'actualité et d'exprimer une opinion sans un accès à un journal imprimé, ou à un radio ou télédiffuseur. Ces vecteurs technologiques sont très coûteux. Pour les financer, leurs propriétaires ont recours à deux grandes sources de revenus : la vente de la publication et la publicité.

Durant plusieurs siècles, les publications imprimées furent incontournables pour quiconque souhaitait être bien informé des affaires de la cité, du pays ou du monde. Les journaux remplissaient aussi d'autres fonctions, notamment la publicité. Ils étaient incontournables aussi bien pour les « petites annonces » qui permettaient à chacun de trouver un logement ou un service, de vendre ou d'acheter n'importe quoi, que pour les campagnes publicitaires qui alimentent la consommation. On les achetait aussi pour les horaires de spectacles. Les municipalités et les gouvernements y diffusaient aussi de l'information à caractère civique. La même logique prévalait pour l'essentiel avec la radio et la télévision. Ce faisceau de fonctions complémentaires faisait des médias traditionnels des lieux de rencontre incontournables et les entreprises de presse étaient florissantes.

Depuis l'avènement des médias sociaux, toute cette information est devenue disponible gratuitement et l'Internet offre aussi aux annonceurs un rapport coût/rendement incomparablement supérieur. Toutes ces sources de revenus des médias traditionnels se sont taries et les entreprises de presse sont aujourd'hui sinon moribondes, du moins très affaiblies économiquement, au point où l'on envisage leur disparition généralisée.

Le modèle économique des médias traditionnels n'est plus viable et il semble impossible de le raviver, malgré toutes les tentatives des dernières années. Doit-on pour autant tenter de le maintenir vivant, sous respirateur artificiel? Cette approche pourrait s'avérer très coûteuse et ultimement sans issue, si nous ne distinguons pas l'essentiel de l'accessoire.

<p>Nous proposons de distinguer l'ENTREPRISE DE PRESSE du JOURNALISME, dont elle a été le vecteur incontournable depuis toujours. C'est la FONCTION JOURNALISTIQUE qui est indispensable à la démocratie, c'est cela que doivent chercher à préserver nos gouvernements.</p>
--

Dans tout média d'information, la fonction journalistique s'exprime dans un mode d'organisation très spécifique : la salle de presse. La salle de presse est le lieu où s'incarne la vocation journalistique du média, le lieu sans lequel ce média serait une entreprise comme toutes les autres, soumise à la seule loi du marché. Les entreprises de presse les plus importantes et les plus prestigieuses le sont précisément par le calibre du journalisme qui s'y pratique. Cette qualité découle non seulement de la compétence du journaliste lui-même, mais aussi de la rigueur institutionnelle qui y règne. C'est l'encadrement des journalistes par des journalistes dans la salle de presse, qui permet d'assurer le professionnalisme de l'information, de servir de garde-fou contre les dérives

professionnelles individuelles, et de les mettre au moins partiellement à l'abri des pressions que pourraient vouloir exercer les autres pouvoirs – le pouvoir économique et le pouvoir politique notamment — au sein de l'entreprise de presse ou à l'extérieur de celle-ci.

La Fédération professionnelle des journalistes, dans ses règlements généraux, distingue les véritables entreprises de presse des publications d'entreprises ou d'organismes notamment par ce critère qu'une entreprise de presse doit être dotée d'une structure autonome, dont la publication « s'engage par écrit à respecter l'indépendance rédactionnelle ... face aux intérêts spécifiques de l'entreprise, de l'organisme ou de l'association. »<sup>6</sup>

Le gouvernement du Québec semble aussi engagé dans cette voie, puisqu'il fait mention de la « salle de rédaction » des médias admissibles au programme de crédit d'impôt remboursable pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite.<sup>7</sup>

Plusieurs types d'organisation de presse ont été tentés avec le temps, outre le modèle classique d'entreprise privée que nous connaissons; les sociétés de rédacteurs, les coopératives, les OBNL, notamment. Bon nombre de journaux ont tenté de simplement transposer leur contenu sur un site web, avec ou sans mur payant. Certains médias entièrement numériques sont apparus, tels Mediapart<sup>8</sup> en France, ou VICE<sup>9</sup>, créé à Montréal et maintenant devenu un phénomène mondial, ou encore RICOCHET<sup>10</sup> qui offre des plateformes en français et en anglais et Nouveau projet<sup>11</sup>, disponible sur le web et en imprimé, en format magazine. Ces nouveaux médias électroniques prolifèrent à l'échelle locale et sont bien adaptés aux groupes d'intérêts, même si leur taux de pénétration est encore faible. Uniquement à Montréal, et pour ne nommer que ceux-là, *Rue Masson*<sup>12</sup> couvre l'actualité du quartier Rosemont, *Planète F*<sup>13</sup> est spécialisé sur l'actualité pour les familles, *Trahir*<sup>14</sup> offre des essais culturels, *Mauvaises herbes*<sup>15</sup> traite de culture, et *La semaine rose*<sup>16</sup> et *Françoise Stéréo*<sup>17</sup> couvrent l'actualité féministe.

---

<sup>6</sup> Règlements généraux de la Fédération professionnelle des journalistes, article 2.01, paragraphe c.4.

<sup>7</sup> Budget du Québec 2018-2019, renseignements additionnels sur les mesures fiscales, page A.87.

<sup>8</sup> <https://www.mediapart.fr/>

<sup>9</sup> [https://www.vice.com/en\\_ca](https://www.vice.com/en_ca)

<sup>10</sup> <https://ricochet.media/fr>

<sup>11</sup> <https://edition.atelier10.ca/nouveau-projet/magazine>

<sup>12</sup> <http://ruemasson.com/>

<sup>13</sup> <http://www.planetef.com/>

<sup>14</sup> <https://trahir.wordpress.com/>

<sup>15</sup> <http://www.mauvaiseherbe.ca/tag/culture/>

<sup>16</sup> <http://lasemainerose.blogspot.ca/>

<sup>17</sup> <http://francoisestereo.com/>

À une autre échelle, le quotidien La Presse s'est entièrement départi de son édition papier pour offrir gratuitement son contenu sur le web, alors que Le Devoir et les quotidiens de Québecor misent sur une approche multi-plateforme.

En résumé, un grand nombre d'expériences sont en cours et il est encore trop tôt pour identifier une formule gagnante qui viendrait remplacer le modèle d'affaires désuet des entreprises de presse traditionnelles.

Il est en revanche parfaitement clair qu'au-delà de toutes ces expériences et de la multiplicité des modèles à l'essai, l'essentiel qu'il faut préserver, c'est la salle de presse, la structure d'encadrement propre à l'information, davantage que les médias traditionnels eux-mêmes. Quelle que soit la forme que revêt l'aide gouvernementale, elle doit permettre l'atteinte de cet objectif fondamental.

Les modèles entièrement numériques qui se résument en fait à une salle de presse soutenue par une structure administrative légère semblent mieux adaptés aux nouvelles réalités. Les gouvernements devraient soutenir leur éclosion, au moins suffisamment longtemps pour déterminer de leur viabilité.

Par ailleurs, la plupart des médias numériques n'ont pas atteint le degré de maturité et le seuil critique en termes de pénétration pour suppléer au rôle des médias traditionnels comme vecteurs de nouvelles et d'opinions. Pour cette raison, les gouvernements doivent en assurer la survie, au moins assez longtemps pour leur permettre de s'adapter, s'ils en sont capables, ou que les médias numériques acquièrent suffisamment de maturité pour prendre la relève.

## 4. L'aide gouvernementale et l'indépendance du journalisme

Dans la tradition du journalisme nord-américain, le soutien de l'État à la presse a des odeurs de souffre. La valeur suprême pour les journalistes est la liberté absolue d'écrire ce qu'ils choisissent d'écrire, sans autre balises que celles du journalisme lui-même, traduites par des normes adoptées par les journalistes réunis dans leurs associations et en vigueur dans toutes les salles de presse. Cependant, devant la catastrophe imminente qui menace l'ensemble des médias, leur attitude a rapidement évolué depuis quelques années. Réclamant une aide d'urgence du gouvernement du Canada pour la presse écrite, le président de la FPJQ, le journaliste Stéphane Giroux, résumait ainsi la situation en décembre 2017 : « Il ne peut y avoir de liberté de la presse lorsque la presse disparaît ».

La réponse des gouvernements nous apparaît avoir été lente et faible. En 2017, le gouvernement du Québec annonçait diverses mesures de soutien financier totalisant 36 M \$ sur 5 ans. Ce soutien compense à peine la diminution des achats de publicité par ce même gouvernement, de 28 M\$ en 2009 à 7 M \$ en 2017. Le gouvernement du Québec a aussi annoncé son intention en 2018 de taxer les biens vendus sur Internet à compter de janvier 2019. Dans le Budget 2018-2019 déposé en mars 2018, il annonçait aussi un nouveau crédit d'impôt pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse d'information écrite. Cependant, ces mesures sont manifestement insuffisantes et plusieurs des plus grands journaux du Québec sont encore en situation précaire. Le gouvernement annonçait récemment son intention de déposer à l'automne 2019 un nouveau plan de soutien à la presse écrite, dépôt qui sera suivi d'une commission parlementaire.

Le gouvernement du Canada, pour sa part, a longtemps refusé de soutenir les médias imprimés et de plus, il refuse de taxer les activités canadiennes des Google, Amazon, Facebook, Apple (GAFA) et autres médias numériques. En février 2018, il annonçait enfin, au moment du dépôt du budget, une ouverture à de nouveaux modèles de gestion qui encouragerait les contributions du secteur privé et les dons philanthropiques pour des médias à but non-lucratif. C'est la voie qu'a rapidement choisi d'adopter le quotidien La Presse en mai 2018. En mars 2019, le gouvernement du Canada annonçait une aide de 595 M \$.

Le modèle d'entreprise de presse à but non-lucratif a des précédents. C'est celui des *National Public Radio* et du *Public Broadcasting System (PBS)* aux États-Unis et, côté journaux, du *Saint Petersburg Times* en Floride et du vénérable *The Guardian* à Londres, pour ne nommer que ceux-là.

Par ailleurs, sous d'autres cieux, les gouvernements de pays aussi libres et démocratiques que le nôtre soutiennent leurs médias, sans pour cela porter atteinte à la liberté de la presse. Les pays scandinaves, tous mieux cotés que le Canada par le World

Press Freedom Index<sup>18</sup>, soutiennent activement leurs médias et le font en invoquant précisément la nécessité de maintenir leur contribution essentielle à la démocratie. Le soutien de l'État français aux médias totalisait 900 millions d'Euros en 2013<sup>19</sup>. Même aux États-Unis, les journaux sont subventionnés par voie d'un tarif postal préférentiel depuis...1792. Il faut noter que l'efficacité de cette aide n'est pas toujours démontrée. La Cour de comptes française, notamment, est très critique quant à l'utilité réelle des mesures de soutien. Il convient donc d'étudier avec soin les mesures possibles et de faire preuve de discernement, en tenant compte du contexte québécois. Cependant, cela n'invalide pas notre propos, qui est de démontrer ici qu'il est possible pour un État de soutenir la presse sans pour autant limiter sa liberté.

Considérant que l'information produite par les médias est un bien public ne pouvant être fourni par aucune autre institution, la SQPRP est favorable à un soutien gouvernemental aux médias dans une perspective de sauvegarde de la fonction journalistique.

---

<sup>18</sup> <https://rsf.org/en/ranking> Selon l'organisme Reporters Without Borders (Reporters sans frontières), en 2019, le Canada arrive au 18<sup>e</sup> rang des 180 pays cotés pour ce qui est de la liberté de la presse. Les États-Unis arrivent au 48<sup>e</sup> rang, la France au 32<sup>e</sup> et le Royaume-Uni au 33<sup>e</sup>. Les 5 pays les mieux cotés sont, par ordre décroissant, la Norvège, la Finlande, la Suède, les Pays-Bas et le Danemark.

<sup>19</sup> Les aides de l'État à la presse écrite, document de la Cour des comptes <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-aides-de-letat-la-presse-ecrite>

## Conclusion

### **Débattre publiquement des grands enjeux de société**

L'avenir du journalisme interpelle tous les citoyens et toutes les citoyennes de ce pays. L'affaiblissement du débat démocratique basé sur les faits et la raison entraîne des conséquences dramatiques. Il n'y a pas que la sphère politique qui soit menacée. Nous voyons ressurgir des croyances carrément médiévales, que l'on croyait bannies à jamais de la conscience humaine; la terre serait plate, les vaccins dangereux, les changements climatiques rien d'autre qu'un complot écologiste contre le progrès. Chaque jour s'affirme davantage le règne de l'opinion au détriment des faits.

Nous avons donc un besoin plus urgent que jamais de médias qui respectent les normes les plus élevées du journalisme. Mais le journalisme doit trouver un nouveau modèle économique puisque celui qui le soutenait depuis plusieurs siècles n'est plus viable. Que sera ce nouveau modèle? Y en aura-t-il un ou plusieurs? Quand et comment se fera la transition? Le débat est loin d'être terminé; il ne fait que commencer. Nous avons voulu proposer dans ce mémoire non pas des solutions toutes faites, mais des balises pour encadrer et guider la réflexion conformément aux intérêts supérieurs de la société québécoise.

Par l'expertise cumulative de ses membres, la Société québécoise des professionnels en relations publiques est experte en matière de conduite de débats publics et ses membres sont particulièrement sensibles à l'importance d'une presse libre, régie en fonction des normes d'éthique et de professionnalisme journalistiques les plus élevées.

Nous souhaitons contribuer pleinement au débat qui mènera la société québécoise et, espérons-le, tous les pays qui partagent notre culture démocratique, vers une redéfinition d'un modèle d'affaires permettant le maintien et, idéalement, l'épanouissement du journalisme.