

**Pour une Agence Télé-Québec :
un média public indépendant et légitime**

Mémoire déposé à la
Commission de la culture et de l'éducation
(Mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information)

Par Marc-François Bernier (Ph. D.)
Professeur titulaire
Université d'Ottawa

10 mai 2019

La Commission de la culture et de l'éducation m'a invité¹ à identifier des pistes de solution relativement à quatre grandes problématiques, le tout afin d'assurer le droit du public à l'information.

De nombreux intervenants, particulièrement des journalistes (associations professionnelles, syndicats, etc.) et des propriétaires de médias vont sans aucun doute répéter devant la Commission les mesures dont ils font la promotion depuis quelques années maintenant : crédits d'impôts sur la masse salariale, allègement sinon élimination de certains frais liés au recyclage du papier journal, aide au « virage numérique » (qui est tout de même fort avancé), politiques de placement publicitaire des organismes et institutions publiques ou gouvernementales, imposition et taxation des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Apple et Microsoft), et la liste n'est pas exhaustive.

Ce sont autant d'aides publiques directes et indirectes qui visent à assurer la survie d'entreprises privées qui ont également une mission démocratique essentielle. Je laisserai leurs représentants défendre leurs intérêts.

Je souhaite cependant attirer l'attention de la Commission sur l'importance que toute aide publique aux médias d'information soit transparente et cible la production et la diffusion d'informations pertinentes à la vie démocratique, afin que l'investissement public soit accompagné de réelles retombées positives pour l'ensemble des citoyens. Il faudra donc concevoir des outils de mesure, des indicateurs objectifs et des dispositifs indépendants de reddition de compte de la part des entreprises bénéficiaires afin de savoir avec précision l'usage qui sera fait des fonds publics dont ils vont profiter. Cette information est d'intérêt public.

Dans le présent mémoire, je souhaite pour ma part insister sur deux problématiques : l'indépendance des médias, et particulièrement de leurs journalistes, ainsi que la présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information. À ce sujet, je proposerai la

¹ Marc-François Bernier : Membre du Conseil scientifique de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF), Président du Comité régional d'experts, Bureau des Amériques de l'AUF, Directeur de la collection *Biographies et mémoires* des Presses de l'Université d'Ottawa, Président du comité scientifique de Théophraste, réseau international des centres francophones de formation au journalisme, Président du Comité scientifique du World Journalism Education Congress 2019 (WJEC 2019 Paris).

création d'une agence d'information (Agence Télé-Québec) qui va enrichir l'offre d'information locale et régionale indépendante et de qualité.

L'indépendance journalistique sous pressions

Il faut distinguer deux niveaux d'indépendance, qui sont étroitement reliés. Il y a dans un premier temps l'indépendance des médias d'information, principalement face aux pressions économiques et politiques de leur milieu. En second lieu, il y a l'indépendance des journalistes face aux pressions du milieu et de leur employeur.

On sait par la recherche et l'histoire du journalisme que l'indépendance journalistique est étroitement associée à l'indépendance économique et politique des médias. Plus les médias sont fragiles sur le plan économique, plus leurs journalistes sont soumis aux pressions des annonceurs privés (des entreprises, des commerces, etc.) et publics (des municipalités ou des sociétés d'État par exemple). L'engagement politique de leurs propriétaires et dirigeants nuit aussi à l'indépendance des journalistes.

Mes recherches de 2008 et 2014, menées toutes deux auprès d'importantes cohortes de journalistes à l'emploi de grands groupes médiatiques (Radio-Canada, Gesca², Québecor surtout) ont clairement confirmé que l'indépendance des journalistes est menacée, et pas toujours par des forces extérieures.

Dès 2008, une vaste enquête réalisée auprès de 385 journalistes syndiqués confirmait l'impact du mode de propriété sur l'indépendance des journalistes³. Ainsi, les journalistes de Québecor étaient majoritaires à déclarer que les opinions et les intérêts des propriétaires de leur média étaient reflétés régulièrement dans la couverture des nouvelles. C'est aussi au sein du conglomérat médiatique Québecor que les intérêts et les opinions des propriétaires avaient le plus d'impact sur ce que les journalistes écrivent ou

² Depuis cette enquête, le Groupe Gesca s'est départi de ses quotidiens régionaux appartenant maintenant au Groupe Capitales Médias, tout comme il y a eu un important transfert de propriétés entre Québecor et TC Média. Mais rien ne laisse croire que cela a soulagé les journalistes des pressions exercées sur eux. Au contraire, la crise économique qui sévit depuis plusieurs années ne peut que les avoir accrues.

³ BERNIER, Marc-François (2008), *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse professionnelles*, Québec, Presses de l'Université Laval.

révisent. Les journalistes des conglomérats privés (Quebecor et Gesca) étaient alors d'avis que les besoins en revenus publicitaires influencent le genre de nouvelles qu'ils diffusent.

En somme, l'indépendance des journalistes ne peut être ramenée uniquement à la vitalité économique de leur média. D'autres facteurs sont en jeu.

Par ailleurs, la situation est différente, et plus inquiétante, pour les médias locaux et régionaux, selon une recherche menée à l'automne 2013, auprès de 397 journalistes syndiqués et non syndiqués, pour le compte du Conseil de presse du Québec⁴. Près du tiers de nos répondants (32 %) étaient d'avis que les revenus publicitaires influencent le contenu journalistique de leur média. Cela était surtout le cas dans la presse écrite quotidienne et hebdomadaire, médias où les mutations du modèle économique traditionnel se font le plus sentir. Près de 24 % des journalistes se disaient plutôt d'accord pour dire que, depuis quelques années, le besoin d'avoir des revenus publicitaires influence davantage leur travail et le contenu journalistique de leur média. Cela était encore plus ressenti par les journalistes de TC Média.

Moins du tiers des journalistes, seulement, estimaient que les contraintes d'ordre économique (publicitaires, commerciales, corporatives, etc.) n'ont jamais généré de pression sur leur travail. Ils étaient plus de 23 % à dire *régulièrement* ou *souvent*, alors que près de la moitié des répondants (46 %) déclaraient que cela arrive *rarement*. Pour qui prend au sérieux l'indépendance journalistique, cette situation n'est pas anecdotique. Aucun média n'y échappe, mais les journalistes des médias commerciaux sont plus enclins à ressentir de telles contraintes dans leur travail, et cela est encore plus visible dans la presse écrite hebdomadaire et à la radio.

Les interventions des propriétaires et dirigeants (cadres non affectés à l'information) dans les salles de nouvelles étaient plus fréquentes chez Quebecor Media et TC Média, et cela est surtout visible dans la presse hebdomadaire et la presse locale ou régionale. De même,

⁴ BERNIER, Marc-François (2014), *Rapport d'analyse de l'enquête quantitative sur l'indépendance journalistique*, Conseil de presse du Québec (rapport non publié par le CPQ).

c'est principalement dans la presse écrite hebdomadaire, et chez Québecor Media et TC Média, que les journalistes rapportaient que les relations que les dirigeants (cadres non affectés à l'information) de leur média entretiennent avec des gens d'affaires, des décideurs politiques ou des acteurs de la communauté influencent indûment le contenu journalistique de leur média.

Bon nombre de journalistes (18,4 %), surtout parmi ceux œuvrant pour des journaux hebdomadaires, étaient d'avis que leur média cède aux pressions économiques (notamment : menaces de cesser l'achat de publicité ou la diffusion d'avis publics) exercées par les dirigeants politiques dans le but d'influencer le travail des journalistes.

Un peu plus de 12 % des journalistes ont affirmé que, dans leur média, il arrive *régulièrement* ou *souvent* qu'on récompense un achat publicitaire par un article, un reportage ou un autre contenu réalisé par un journaliste. La majorité (51 %) affirme que cela n'arrive *jamais*. Mais cette pratique est plus présente dans la presse écrite hebdomadaire où 26,4 % des répondants déclarent qu'elle survient *régulièrement* ou *souvent*.

Finalement, nos répondants de 2013 ont hiérarchisé sept facteurs pouvant affecter leur indépendance. On constate que le facteur qui pèse le plus sur cette indépendance est la faible rémunération, suivi de près par la précarité d'emploi. Arrivent par la suite la convergence des médias, la proximité avec la communauté, la méconnaissance des normes déontologiques et des principes éthiques chez les dirigeants (cadres non affectés à l'information) ou le personnel des ventes, la concurrence et, finalement, la dépendance aux revenus publicitaires.

Sans affirmer que la situation est partout catastrophique ou que l'intégrité de tous les médias d'information et de leurs journalistes est fortement menacée, nos résultats suggèrent qu'il existe des pratiques contraires au principe éthique de l'intégrité journalistique qui encouragent des transgressions à la déontologie.

La question de l'indépendance journalistique est toujours délicate. S'ils n'hésitent pas à dénoncer les pressions externes (sources et élus surtout), les journalistes dénoncent plus

rarement les pressions économiques venant des annonceurs. Ils hésitent encore plus à reconnaître qu'ils subissent des pressions internes de la part de leur employeur. Et pourtant la recherche scientifique confirme l'ampleur de ce phénomène qui varie d'un média à l'autre, selon le mode de propriété du média et, dans certains cas, selon la personnalité, les intérêts et les ambitions de leurs propriétaires et gestionnaires.

Le rôle des législateurs

S'ils peuvent très difficilement intervenir pour limiter le poids des pressions internes qui limitent l'indépendance journalistique, les législateurs peuvent intervenir pour atténuer les pressions économiques et politiques qui pèsent sur les médias et, indirectement, sur les journalistes.

Ils peuvent, par exemple, implanter des politiques strictes interdisant aux élus et fonctionnaires (municipaux surtout) d'exercer des pressions indues sur les médias et leurs journalistes (notamment par la menace de retirer des budgets publicitaires). Ils peuvent aussi mettre en vigueur plusieurs des demandes répétées par les médias ces dernières années (crédits d'impôts, taxation et imposition des GAFGAM, etc.) afin de les aider à survivre économiquement, ou obliger les institutions publiques et les ministères à acheter de la publicité des médias locaux et régionaux plutôt que de faire affaire avec les GAFAM.

Il faut certes œuvrer à amélioration des paramètres économiques des médias locaux et régionaux, mais cela ne peut se faire sans avoir la certitude que les propriétaires et gestionnaires de ces médias seront eux aussi engagés dans la préservation de la qualité et l'intégrité de l'information essentielle à la vitalité démocratique du Québec.

Les mesures économiques que les médias réclament sont légitimes si on veut garantir le droit du public à une information de qualité. Mais toute aide publique doit absolument prévoir des garanties d'indépendance accrue de la part des employeurs. Il faudra élaborer des procédures simples mais crédibles afin que les médias qui ont recours aux aides publiques soient imputables de leur utilisation de fonds publics.

L'agence Télé-Québec : un ajout à l'écosystème médiatique

Il faut certes venir en aide aux médias, une aide qui permettra la production et la diffusion d'information sur des enjeux essentiels à la vitalité démocratiques. Mais on doit faire plus, car certaines régions sont des déserts médiatiques, tandis que dans d'autres régions les médias qui existent ont de réelles difficultés à produire une information à l'abri des pressions économiques et politiques locales et régionales. C'est pour cela que je propose la création de l'*Agence Télé-Québec*, un média public, indépendant et pleinement légitime.

Le projet

Créer un média public d'information, indépendant et pertinent, accessible à tous les Québécois, pour favoriser la diffusion d'informations locales et régionales. Il favorise la vie démocratique.

L'*Agence Télé-Québec* s'ajoute à l'écosystème médiatique québécois sans nuire aux autres médias.

Elle comble un manque d'information dans les régions pauvres en médias, ou dont la production médiatique d'information est contrainte par des impératifs économiques ou politiques que des aides publiques ne vont pas éliminer par magie.

Le mandat

Le mandat de l'*Agence Télé-Québec* est d'ajouter à la diversité et à la qualité de l'information démocratique au Québec, en priorisant l'information locale et régionale.

La structure

L'*Agence Télé-Québec* (ATQ) est une division de Télé-Québec. Son directeur général (ou sa directrice générale) est nommé par l'Assemblée nationale, aux deux tiers des votes librement exprimés par les élus.

L'administration quotidienne de l'ATQ repose sur un organigramme allégé : Direction générale, un rédacteur en chef, secrétariat, une équipe de pupitreurs-réviseurs et un réseau de journalistes locaux et régionaux.

L'ATQ siège au Conseil de presse du Québec, auquel adhère déjà Télé-Québec. Elle s'engage à diffuser toutes les décisions en rapport avec des plaintes la concernant.

Le fonctionnement

L'ATQ est un site Internet multimédias d'information (nouvelles, reportages et compte rendus).

Elle emploie des journalistes membres de la Fédération professionnelles des journalistes du Québec (FPJQ) ou de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ), lesquels agissent en respectant les règles déontologiques reconnues. Cela est essentiel à la crédibilité et la légitimité de l'ATQ.

L'ATQ n'est pas destinée à la production et la diffusion de blogues, chroniques, commentaires et opinions de la part de ses journalistes professionnels. Elle respecte le droit du public à une information de qualité, impartiale, diversifiée et intègre. Elle ne veut pas dicter au public ce qu'il devrait penser des événements de l'actualité.

Ses informations sont offertes en ligne et via des applications mobiles. Elle peut aussi produire des baladodiffusions d'entrevues, de reportages, de programmes et d'émissions spéciales.

L'ATQ se caractérise par son réseau de journalistes et collaborateurs répartis dans toutes les régions du Québec, à l'exception de Montréal. Chacune des autres régions aura ses collaborateurs dont la tâche sera d'approvisionner quotidiennement le site de l'ATQ en nouvelles, articles, reportages ou comptes rendus. Les médias sociaux seront intégrés à la stratégie de diffusion.

À Québec, l'ATQ va compter sur une équipe de journalistes en poste à l'Assemblée nationale du Québec pour y couvrir en priorité des dossiers en rapport avec des enjeux régionaux, afin de ne pas dupliquer les contenus journalistiques déjà produits par d'autres médias ou agences de presse.

Les collaborateurs sont des journalistes bien implantés dans leur région, sans liens avec des intérêts particuliers (élus, entreprises, commerces, partis politiques, etc.) qui pourraient nuire à l'intégrité de l'information et à la réputation de l'ATQ. Pour être journaliste à l'ATQ, un ou une personne devra démontrer être sans affiliation, activisme ou militantisme, politique ou autre, depuis au moins deux ans. Cette personne s'engage de plus, à ne pas s'engager en politique active dans les deux années suivant la cessation de sa collaboration avec l'ATQ.

Afin de favoriser son rayonnement et sa pertinence sociale, les contenus journalistiques de l'ATQ seront gratuitement disponibles pour tous les autres médias du Québec, sous réserve d'en indiquer explicitement la provenance.

Toujours dans le but d'accroître le rayonnement de l'ATQ, un bandeau défilant apparaîtra régulièrement au bas de l'écran de Télé-Québec, qui diffusera ses manchettes du jour.

Afin de ne pas nuire au marché publicitaire des autres médias, et pour favoriser son indépendance, l'ATQ ne diffuse aucune publicité et n'est ni partenaire ou commanditaire de quelque événement que ce soit.

Conclusion

Les législateurs peuvent favoriser l'existence, la survie et une plus grande indépendance des médias et de leurs journalistes, par le biais de politiques et de programmes d'aides publiques. L'économie de marché, vantée et plébiscitée depuis des décennies malgré ses défaillances bien documentées, est définitivement incapable d'assurer la survie de médias locaux et régionaux essentiels à la bonne gouvernance de la chose publique, à la vitalité démocratique, à l'éducation et la culture.

Le défi demeure de trouver des politiques et des initiatives qui vont réellement favoriser l'atteinte de ces objectifs, avec équité, transparence et imputabilité.

Les législateurs ont toute la légitimité qu'il faut pour enrichir de façon concrète l'écosystème médiatique du Québec en créant l'Agence Télé-Québec. Celle-ci ne nuira aucunement aux autres médias qui existent ou à venir. Au contraire elle va leur fournir gratuitement des contenus journalistiques de qualité, de même qu'à la population en général. Les journalistes de l'ATQ seront à l'abri de pressions économiques et politiques, parfois très difficiles à surmonter dans certains médias locaux et régionaux, voire certains médias de grands centres urbains.

* * *