CCE – 041M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

Mémoire présenté aux membres de la Commission de la culture et de l'éducation
En lien avec le mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information

# Quelle valeur pour l'information au Québec?

Présenté par Lise Millette, journaliste
Mai 2019

**Présentation de l'auteure :**

Lise Millette a décliné le métier à l'écrit, à la radio et à la télévision. Elle a été auparavant journaliste à La Presse canadienne, à l'Agence QMI et directrice de l'information au FM 103,3 et travaille aujourd'hui comme journaliste à la radio de Radio-Canada en Abitibi-Témiscamingue.

Elle a aussi collaboré à différents ouvrages dont la revue Éthique publique, dans un livre intitulé «*Enjeux éthiques et pratiques déontologiques du 4e pouvoir*», *Les journalistes, pour la survie du journalisme* et le recueil *(In)visibilités médiatiques.* Elle a également été administratrice puis présidente de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et membre du conseil d'administration de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ).

Le présent mémoire est déposé par l'auteure, en son nom personnel uniquement.

**Avant-propos**

D'entrée de jeu, il importe de souligner que le droit à l'information est un principe fondamental et figure à l'article 44 de la **CHARTE DES DROITS ET LIBERTÉS DE LA PERSONNE :**

> Article **44.** Toute personne a droit à l'information, dans la mesure prévue par la loi.

**Viabilité et financement des entreprises de presse**

Quand personne ne voudra plus payer pour être informé, restera-t-il encore des gens pour produire du contenu?

La question du financement des entreprises de presse et de la rémunération des journalistes n'est ni neuve ni réglée. La mutation des revenus publicitaires vers les plates-formes numériques ou les stratégies publicitaires nouvelles font en sorte que les entreprises possèdent de nouvelles manières de se mettre en valeur sans passer par les médias. Ce déplacement a eu des effets directs sur les revenus de ces entreprises.

Depuis, ce manque à gagner a été comblé par différentes initiatives : marketing de contenu, reportage commandité, publireportage. Autant d'avenues qui loin de sécuriser la valeur de l'information, n'ont fait qu'entraîner une certaine suspicion à l'égard du contenu médiatique. Dans l'œil du public, il y a ce doute « est-ce que l'information a été achetée ».

Histoire de financer leur entreprise autrement, certains groupes ont revu leurs méthodes. On peut citer ici les débuts du *Huffington Post* qui au moment de son lancement comptait un noyau très restreint de journalistes payés et un bassin nettement plus considérable de collaborateurs blogueurs bénévoles. La fondatrice, Arianna Huffinton, écrivait en 2012 «Le blogue n'a rien à voir avec le journalisme professionnel, c'est l'expression de soi».

Les plumes bénévoles ont été nombreuses à joindre l'aventure, mais lorsque le Huffington Post a été acheté par AOL 315 millions $, ceux qui ont enrichi la machine par leur contenu ont espéré

récupérer une partie de cette vente. D'anciens collaborateurs ont porté cette idée devant les tribunaux où ils ont été déboutés devant la Cour fédérale à New York où le juge John Koeltl a tranché en faveur de l'entreprise. Dès le départ, le Huffington Post avait annoncé ses couleurs : pas de rémunération pour les blogueurs qui profitent d'une visibilité, l'entente de gratuité est maintenue. https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/555873/huffington-post-cour

Il s'agissait d'une victoire pour l'entreprise de presse encore jeune, mais aussi d'une leçon pour les producteurs de contenu : donner c'est donner et en affaires, on ne revient pas sur sa parole.

Le financement est un enjeu et la simple injection de fonds dans des entreprises médiatiques, dont plusieurs ont perdu leurs repères, ne suffira pas pour assurer le droit du public à l'information et à colliger les brèches des suppressions de postes et de la disparition des voix en régions.

**Quelques pistes de financement**

Les pistes suivantes ont été largement inspirées du rapport « L'état de l'information au Québec » produit par Dominique Payette.

- Soutien aux médias régionaux par un programme de crédit d'impôt pour l'embauche de journalistes.

  Crédit d'impôt à l'embauche en régions (hors Montréal et Québec) valide pour les nouvelles embauches ou en appui au déplacement de journalistes en région les dépenses salariales additionnelles.

- Création d'un Fonds pour le journalisme en retenant une partie de la TVQ sur la vente des journaux et magazines

  Ce Fonds servirait pour le soutien à la production d'information régionale en dehors du champ du divertissement et des productions de contenus de type « feature ».

  Les projets soumis doivent être liés à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques, de santé. Ce qui réfère au « hard news ». L'idée est d'éviter que ces fonds ne soient utilisés pour du contenu de divertissement.

- Envisager la création d'un diffuseur public québécois – ou une agence interrégionale d'information

  Le droit à l'information est inscrit dans la charte. L'information est essentielle à la saine démocratie, à la participation citoyenne et à la compréhension des enjeux de la vie en société.

  Le Québec pourrait se doter d'une structure dont l'objectif serait d'assurer la libre circulation de l'information, dans une perspective interrégionale. Il existe énormément de

contenus au Québec qui sont limités aux lieux de diffusion locaux et régionaux et qui sont susceptibles d'enrichir le débat public. Radios communautaires, télévisions communautaires sont deux types de médias où il est possible de suivre des débats locaux. Ce contenu meurt malheureusement sur les ondes sans obtenir les échos qu'ils méritent.

- Relever l'accès à l'information municipale

  À titre de frein législatif au travail des journalistes, modifier la Loi sur les cités et villes afin d'obliger les conseils municipaux du Québec à permettre l'enregistrement et la diffusion des séances. Cette question a été soulevée dans le « Dossier noir : De nouvelles règles pour une meilleure circulation de l'information municipale au Québec » auquel j'ai collaboré avec ma collègue Josée Cloutier de TVA Sherbrooke.

**2 .Présence régionale et la valorisation du rôle local de l'information**

Le contenu produit par les entreprises médiatiques est livré gratuitement sur les plates-formes numériques, sauf exception. Il reste encore des journaux payants, des magazines, mais l'accès à l'information s'est largement démocratisé. Comme société, difficile de s'en plaindre. Cela dit, à qui profite la démocratisation de l'information?

Si les outils de communication sont, en théorie, de plus en plus accessibles et liés au principe de la gratuité de l'information, des zones d'ombres, devenues de véritables déserts, restent inoccupées, non couvertes et totalement délaissées par la presse traditionnelle. Au premier chapitre, l'information régionale s'érode et cette érosion s'est accélérée au Québec dans les cinq dernières années avec de nombreuses fermetures et disparitions d'hebdos et de stations de radio régionales.

**Loin d'être des journalistes de seconde zone, les journalistes régionaux sont les derniers remparts pour la circulation d'information dans des régions où les entreprises de presse nationale ne braquent pas toujours les projecteurs.**

L'écosystème médiatique est aussi en partie responsable de l'atrophie de l'information. Le journaliste et professeur Jeff Jarvis a exprimé un point de vue similaire dans un essai sur les médias de masse devenus selon lui un modèle révolu.

«Nous continuons de considérer le public comme une masse, uniforme, à desservir selon la formule «taille unique pour chacun» que nous considérons comme de la commodité que nous appelons contenu. Ce qui est mort, ce n'est pas l'imprimé, la nouvelle, les longs formats ou les médias électroniques : ce qui est mort c'est le modèle des médias de masse».(«Death to the Mass» https://medium.com/whither-news/death-to-the-mass-eb33c08dc3b6#.iaqhl7ulk )

Ces médias dits de masse sont aussi une conséquence d'une très grande concentration de la presse. Cette concentration a été en partie acceptée sous l'idée qu'en agglomérant les médias sous forme d'empires, les assises économiques seraient suffisantes pour surmonter la crise. Ce

n’est pas faux, mais il existe des effets pervers à ces regroupements et ces surpuissances, le premier étant un accès limité à ces géants médiatiques.

Dès lors, on peut parler d’éclipses médiatiques, l’astre dominant masquant les autres.

Ajoutons la disparition de plusieurs titres en région, au cours des dernières années. Une des purges les plus marquées est celle qui a découlé de la transaction dans le marché des hebdos, avec la vente de 74 journaux de Québecor à TC Média en 2014.

Le Bureau de la concurrence a autorisé cette transaction de 75 millions $, mais imposait à l’acquéreur la mise en vente de 33 titres, sans prix plancher, sur une période de 60 jours. Au bout de cette échéance, 19 titres n’ont pas trouvé preneur et ont été fermés et un autre hebdo a été intégré à une autre publication. En tout, 20 titres ont disparu ainsi. Dans les mois qui ont suivi, certains hebdos n’ont pas survécu par la suite.

On retrouve néanmoins de l’information sur ces sujets «moins prisés» des grands médias dans la presse alternative et les médias indépendants ou communautaires, qu’il s’agisse d’imprimé, de publications web, de radio ou de télévision.

À ce chapitre, pour tenter de «protéger» l’information régionale et les voix indépendantes, le CRTC a fait valser des millions de dollars en juin 2016. Une enveloppe de 67 millions $ a été prévue pour le maintien des stations locales et communautaires appartenant aux grands joueurs médiatiques que sont les Bell, Québecor, Rogers et Shaw et un autre montant de 23 millions $ a été réservé pour les stations indépendantes afin de leur permettre de financer la production de nouvelles locales.

Néanmoins, pour une pluralité des points de vue et une vision globale de la société dans laquelle nous vivons, on ne saurait se satisfaire de laisser ainsi les sujets sociaux dans le seul giron des médias alternatifs, ce qui ne ferait que tenir à l’écart ces enjeux du courant dominant. Ces thèmes et réflexions doivent sortir de la marge, mais peinent à y parvenir en dépit du fait que tous les outils de communication sont là. En somme, la faculté de communiquer et de débattre se perd faute d’être convenablement nourrie et diversifiée.

«Quand on donne aux gens que ce qu’ils veulent, on ne leur donne que ce qu’ils ont», disait Pierre Bourgault. Il le répétait abondamment aussi à ses étudiants en journalisme à l’UQAM à la fin des années 1990).

**Conclusion**

L’information régionale n’est pas un luxe, mais une manière de préserver la vitalité des différentes collectivités.

C’est en feuillant le journal ou en parcourant les sites d’information qui traitent des différentes régions que se développe le sentiment d’appartenance et de valorisation de tous ces milieux. Sans ce regard, c’est comme si tous ces territoires n’existaient pas.

Le clivage entre les grands centres et les régions ne s'illustrent pas uniquement lors de coups de sonde ou par des résultats électoraux différents. Les réalités territoriales dans un territoire aussi vaste que le Québec doit se refléter dans les médias qui demeurent également une mémoire collective des enjeux et des nombreuses réalités rendues muettes par la disparition des voix d'information.

Je n'utiliserais pas le terme « crise » pour définir la situation, mais plutôt un souffle qui s'épuise.

Quand personne ne voudra plus payer pour être informé, restera-t-il encore des gens pour produire du contenu? Restera-t-il encore des voix pour rapporter ce qui se passe ou est-ce que ce regard sur ce qui nous entoure ne sera que publicitaire et opinions?

-30-