CCE – 005M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

Le 6 mai 2019

Mme Louisette Cameron
Secrétaire
Commission de la culture et de l'éducation
Assemblée nationale du Québec

À votre invitation et celle du député de Saint-Jérôme, M. Youri Chassin, je vous transmets ma brève réflexion sur l'avenir des médias d'information, dans le cadre du mandat d'initiative adopté à ce sujet par la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec.

Henri Prévost
Saint-Jérôme
450 436-1643
henriprevost@videotron.ca

AVIS SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

Pour avoir pratiqué le journalisme à temps plein durant 40 ans, mon témoignage sur l'évolution du monde de l'information pourra peut-être contribuer à éclairer la commission. Mais je n'ai certainement pas la prétention d'apporter éléments inédits ou inconnus.

Ayant essentiellement fait carrière dans la presse hebdomadaire régionale à Saint-Jérôme, mon point de vue sur l'avenir des médias d'information s'avère bien limité et parcellaire. Mon intérêt pour cet enjeu n'en demeure pas moins bien réel, puisque je demeure un avide consommateur de nouvelles et un observateur attentif de la manière dont celles-ci circulent.

Au risque de paraître nostalgique, je constate, comme bien d'autres, une détérioration de l'information journalistique, particulièrement en région. Loin de moi l'idée de prétendre qu'il ne s'y fait rien de bon et, inversement, que tout était parfait auparavant. Dans ce domaine comme dans n'importe quel autre, il est nécessaire de relativiser et de nuancer.

Compte tenu de mon expérience personnelle, je commenterai donc surtout la situation des médias écrits régionaux.

L'âge d'or de la presse régionale

Il y a 40 ans, le journal local était généralement la principale source d'information des citoyens dans leur propre communauté. C'était le cas à Saint-Jérôme où l'hebdomadaire *L'Écho du Nord*, au sein duquel j'ai travaillé presque toute ma carrière, parvenait à couvrir un large spectre de l'actualité de la région. Ce que permettaient une salle de nouvelles comptant jusqu'à sept journalistes, des éditions totalisant régulièrement plus de 100 pages et un tirage dépassant les 12 000 copies « vendues » (dans les meilleures années).

À *L'Écho*, nous nous targuions de traiter toutes les nouvelles importantes émanant de notre territoire. Nous éprouvions d'ailleurs une grande frustration s'il nous arrivait d'en échapper!

Pour le public, le journal était un rendez-vous hebdomadaire presque incontournable pour savoir ce qui se passait dans la communauté. Bien sûr, il s'agissait d'une époque bien différente d'aujourd'hui. Les médias nationaux

venaient rarement dans la région, seulement lors d'événements majeurs. Quant à l'Internet et aux médias sociaux, personne n'imaginait même qu'ils existeraient un jour! Les lecteurs apprenaient donc la plupart des nouvelles en lisant leur hebdo… même si l'événement s'était parfois produit une semaine plus tôt!

La plupart des hebdos régionaux de l'époque appartenaient à un propriétaire local, parfois issu du monde de l'information. C'était le cas de *L'Écho du Nord*, dont le propriétaire Marc Fortin était lui-même journaliste à l'origine et démontrait ainsi une considération certaine pour le contenu rédactionnel.

Si le journal n'était évidemment pas immunisé contre les pressions sociales et économiques inhérentes à une petite communauté, il réussissait généralement à y résister. Le fait que les journalistes étaient syndiqués et que leur convention collective comportait certaines garanties à cet égard explique sans doute en partie cette « imperméabilité ».

Seul véritable véhicule de promotion locale pour les commerçants locaux et les marques nationales, le journal profitait d'une solide base de financement grâce à la publicité, à laquelle s'ajoutaient la contribution des lecteurs, sous forme d'abonnements ou de ventes en kiosque. Cette solide assise financière, ajoutée au réel intérêt de la direction pour l'information, permettait à *L'Écho* de consacrer presque la moitié de ses pages au contenu rédactionnel.

Que s'est-il passé?

Qu'est-ce qui s'est donc passé pour que cet âge d'or prenne fin?

L'arrivée d'un nouveau modèle d'affaires, les journaux distribués gratuitement à toutes les portes, est d'abord venu perturber le marché publicitaire dans les années 1970. Non seulement ces concurrents venaient-ils réduire les revenus du journal vendu, et par le fait même son potentiel rédactionnel, mais ils ne compensaient pas pour autant la somme d'information journalistique offerte à la communauté.

En effet, souvent d'abord conçus comme véhicules publicitaires, ne pouvant compter sur des revenus de vente en kiosque et confrontés aux coûts supplémentaires inhérents à leur distribution de porte en porte, ces publications consacraient sensiblement moins d'espace à la nouvelle.

Dans la foulée de cette mode du porte en porte, bien des commerces ont progressivement migré vers la formule des circulaires, généralement distribués avec le journal gratuit, à coût moindre. Du même coup, une quantité considérable d'annonces autrefois publiées DANS le journal en sortaient, privant celui-ci de revenus qui contribuaient à financer le travail des journalistes.

Si l'on considère qu'une page de publicité dans *L'Écho du Nord* procurait à peu près l'équivalent en matière rédactionnelle, il est facile d'imaginer l'impact de la désaffection de grandes chaînes telles que Sears et les marchés d'alimentation, qui utilisaient désormais leurs propres circulaires. À eux seuls, ces commerces généraient chaque semaine pas moins d'une vingtaine de pages dans le journal.

L'acquisition progressive de nombreux hebdos par Québecor et Transcontinental (TC Média) a par la suite changé la donne, créant deux imposants groupes de presse régionale. Du même coup, le journal local intimement lié à sa communauté est devenu en quelque sorte une marchandise parmi d'autres pour ces grandes entreprises, dont les orientations étaient décidées à l'extérieur de la région.

Il serait malhonnête d'affirmer que, sous la gouverne de ces géants médiatiques, l'information journalistique n'avait plus d'importance dans les journaux régionaux. Elle n'en est pas moins devenue de plus en plus tributaire de la publicité et d'orientations parfois étrangères aux intérêts de la communauté locale.

Paradoxalement, la véritable guerre que se sont livrés Québecor et TC Média dans les années 2000 a mené à la création de dizaines de nouveaux journaux, chaque groupe tentant de s'accaparer des marchés régionaux. On pourrait ainsi croire que le public lecteur y a gagné en sources d'information, d'autant plus que ces publications ont aussi tenté l'expérience du Web, alors devenue incontournable dans le monde des médias.

Malgré d'honnêtes efforts, le contenu rédactionnel de ces journaux n'a cependant pas toujours été à la hauteur et, après la fin des hostilités entre les deux groupes, plusieurs d'entre eux ont simplement fermé. Dans la foulée, même certaines publications jadis bien établies ont fini par disparaître. C'est le cas de *L'Écho du Nord*, qui a cessé ses activités en 2015 après 80 ans d'existence.

Aujourd'hui, Québecor et TC Média s'étant retirés de la presse régionale, celle-ci est retombée aux mains d'acteurs locaux qui, en théorie, sont plus à même de

mieux servir leur population respective. Leurs défis n'en restent pas moins considérables, dans un monde où les intérêts des lecteurs et surtout leurs habitudes de lecture n'ont plus grand-chose à voir avec la réalité d'il y a 20 ou même 10 ans.

Contenu journalistique en déroute

De nos jours, la plupart des hebdos peinent à publier plus de 40 pages et une bonne partie de leur contenu « rédactionnel » est souvent reliée à leur vocation publicitaire. Pensons aux innombrables cahiers sur l'automobile, le « bel âge », l'habitation et autres sujets qui ne sont pas reliés à l'actualité régionale.

Depuis longtemps déjà, les articles sur les personnalités connues, notamment dans le monde du spectacle, ainsi que les reportages de type « human interest » prennent beaucoup de place par rapport à la nouvelle et aux informations pourtant plus susceptibles d'influencer le quotidien des citoyens.

On nous rétorque que les lecteurs sont plus intéressés par ces sujets « légers ». Mais ironiquement, ils seront souvent les premiers à critiquer des décisions de leur ville ou d'autres administrations publiques et à déplorer des situations qui seront passées sous le radar des médias, trop occupés à divertir leur lectorat…

À la décharge des journalistes, il est devenu frustrant, pour ne pas dire inutile, de publier dans un journal-papier hebdomadaire une nouvelle que tout le monde a déjà lue et partagée sur Facebook… Ce qui amène à la sérieuse problématique de la fiabilité des sources d'information.

Bien souvent, ce sont les administrations ou entreprises concernées, ou encore d'autres parties « intéressées », qui diffusent ces « nouvelles » dans les médias sociaux, sans le nécessaire filtre analytique que devrait procurer un traitement journalistique. Et tout comme l'actualité nationale ou internationale, l'information locale et régionale n'échappe pas au phénomène des nouvelles biaisées, sinon des « fausses nouvelles », relayées par les réseaux sociaux et de présumés médias en ligne.

Compte tenu de leurs moyens limités, les médias faisant appel à de véritables journalistes ne font souvent pas le poids face à la puissance de ces « médias citoyens » où le commentaire est roi.

D'ailleurs, l'omniprésence de l'opinion a depuis longtemps déjà contaminé les médias d'information, même les plus respectés. Alors qu'il fut une époque (bien

lointaine!) où les articles d'un journal n'étaient même pas signés, les textes les plus lus et partagés de nos jours sont souvent l'œuvre de « vedettes » des médias, souvent plus commentateurs que journalistes, dont la seule signature constitue un attrait pour les lecteurs. En découle bien souvent une confusion chez ces derniers, qui peinent à faire la différence entre un commentaire et un fait confirmé.

La protection de l'environnement est un autre élément qui menace l'avenir des journaux traditionnels. Non seulement des coûts importants sont-ils associés à leur impression et leur distribution, mais leur matière première, le papier, est de plus en plus sur la sellette compte tenu des enjeux liés aux ressources naturelles et au recyclage. En témoignent ce mouvement qui réclame d'interdire la distribution des fameux « publisacs » à Montréal.

La fin du journal-papier?

Est-ce à dire que le journal-papier n'a plus sa place, à l'heure où la grande majorité des communications s'effectuent désormais dans le cyberespace?

Chose certaine, ce contexte représente une opportunité pour les médias en ligne. À condition que ceux-ci respectent les principes de base de l'information journalistique À cet égard, l'expérience de *La Presse Plus* ne semble pas encore concluante sur le plan financier, compte tenu des ressources considérables qui y sont investies.

Du côté de la presse régionale, les possibilités demeurent néanmoins bien réelles, surtout si l'on se contente d'une interface Web plus simple et moins « spectaculaire ». Des médias régionaux en ligne existent déjà, notamment à Saint-Jérôme où *TopoLocal* tente tant bien que mal de s'imposer depuis près de cinq ans.

Le financement du travail journalistique n'en reste pas moins un défi de taille pour ces médias. Leurs revenus publicitaires demeurent limités et, malgré les appels parfois lancés à cet égard, il est illusoire de compter sur une contribution financière significative des lecteurs, déjà trop habitués à s'informer gratuitement.

Dans tout ce contexte, le risque que les citoyens n'aient pas accès à une information fiable et « objective » est bien réel. Ce qui ne facilite évidemment pas leur bonne compréhension des enjeux locaux pourtant essentielle pour faire des choix éclairés.

Des solutions en vue?

Sans doute n'existe-t-il pas de formule magique. Certaines avenues maintes fois évoquées ces derniers temps, et parfois mêmes dûment annoncées par les gouvernements, constitueraient tout de même un pas dans la bonne direction.

Si l'on prend pour acquis que le travail journalistique sérieux est un service public qui favorise la libre circulation des idées et la démocratie, les gouvernements doivent poser des gestes en conséquence. À défaut de subventions directes, des **crédits d'impôt** sur les salaires et les ressources consacrées à l'information pourraient à tout le moins être accordés, d'abord aux médias généralistes, sur la scène nationale comme dans les régions.

À cet égard, la difficulté consiste souvent à identifier qui peut se qualifier pour un tel soutien. La notion de journalisme demeure relativement floue et il serait périlleux d'en dresser une définition stricte qui risquerait de pénaliser certains médias légitimes.

La **publicité gouvernementale** devrait aussi être confiée en majeure partie aux véritables médias d'information. Quant à la **publicité privée**, s'il serait délicat d'en contrôler la diffusion, l'État doit trouver un moyen de freiner la véritable « fuite de capitaux » que constitue la part énorme accaparée par les Google, Facebook et autres géants des communications.

La **sensibilisation du public** aux risques associés à un affaiblissement des sources d'information fiables s'avèrerait aussi une autre avenue à privilégier. Pourquoi pas une campagne préventive incitant les citoyens à vérifier et à tenir compte des sources des informations qu'ils lisent et qu'ils partagent?

Tant au niveau national que régional, **les médias eux-mêmes** devraient par ailleurs faire fi de leur traditionnelle concurrence et mettre en commun leurs énergies, peut-être même certaines ressources, au bénéfice d'une information de qualité et, surtout, de la vérité. On assiste déjà à de telles initiatives. Il faut maintenant espérer qu'elles porteront fruit… avec le nécessaire soutien de l'État.

Henri Prévost
Saint-Jérôme