DÉSINFORMATION ÉDUQUER LES ADOS

-trente-

Le magazine du journalisme

Attention EX-POLITICIENS EN ONDES !

AUTOMNE 2017
Volume 41, numéro 3 5,95 $
Contrat de vente nº 40037110

La Presse+ reconnue ici et ailleurs

Concours Prix CASSIES 2016
Prix Argent, « Succès continu »
La Presse et Cossette pour la campagne de La Presse+

Concours Prix Strat 2015
Prix Catégorie « Succès prolongé »
La Presse et Cossette pour La Presse+

Association (INMA) Awards 2015
« Meilleur nouveau service mobile »
Section Hors-séries de La Presse+

Concours prix Cassies 2015
2 prix de bronze, « Meilleur Lancement »
et « Divertissement / Contenu / Médias »
La Presse et Cossette pour la campagne de
lancement La Presse+

Concours Prix Strat 2014
Grand Prix Catégorie « Lancement »
La Presse et Cossette pour La Presse+

Canadian Online Publishing Awards 2014
Prix Argent
Meilleure publication numérique pour ordinateurs et tablettes

Concours Les Mercuriades de la FCCQ 2014
Récipiendaire du Mercure Innovation Investissement Québec

Concours Numix 2014
Grand Prix Innovation et Prix du jury dans la catégorie
Production interactive – Affaires publiques, magazine
et documentaire

Concours Octas 2014
Grand Prix Octas de l'Excellence et Octas de l'Innovation
(plus de 100 employés)

LA PRESSE+

-trente-
Vol. 41, nº3, automne 2017

DOSSIER

Ex-politiciens derrière le micro

Les ex sont en demande dans tous les médias. L'information ne peut plus s'en passer. Chroniqueurs ou animateurs, ils imposent leur ton et naviguent entre l'opinion, le commentaire et l'analyse.

p. 12

4 Le billet de Martine Lanctôt
La décision controversée du Conseil de presse du Québec

6 Sous le radar

19 Chronique médias

34 Mot du président
Le départ de Caroline Locher, l'arrivée de Catherine Lafrance à la direction de la FPJQ

SOMMAIRE

7 Décoloniser le journalisme
Réalités autochtones : une remise en question des pratiques.

8 Désinformation : éduquer dès le secondaire
Un projet québécois voit le jour pour enseigner l'esprit critique aux jeunes. Journalistes demandés.

17 Comprendre l'algorithme de Facebook
Les salles de presse sont-elles à la merci de l'algorithme, au point de perdre le contrôle des choix éditoriaux ? Des médias réagissent.

20 La philanthropie au secours de la presse
L'effet Trump et sa contrepartie : des milliardaires investissent dans le journalisme de qualité. Tour d'horizon des médias américains.

23 *Le Devoir* et la philanthropie
La dernière campagne de sociofinancement, des résultats surprenants.

26 Festival de journalisme vivant
Une rencontre entre des journalistes et le public, dans un climat de détente et d'échanges : une formule qui fait des petits.

28 Journalisme international au bout du fil
Témoignages de journalistes qui ont couvert l'international sur le terrain et qui le font aussi, très bien, sans quitter leur salle de presse.

30 Le titre et le *lead*, au cœur de la nouvelle
Gros plan sur les enjeux soulevés par la poursuite intentée par *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Soleil*, pour faire reconnaître la portée de la loi sur les droits d'auteur.

32 Journaux communautaires en quête de reconnaissance
Ils n'ont pas toujours la crédibilité qu'ils croient mériter, mais ils sont importants pour le milieu.

-trente-
Automne 2017

Rédactrice en chef : Martine Lanctôt

Comité de rédaction :
Baptiste Barbe, Valérie Gaudreau, Agnès Gruda, Martine Lanctôt, Noemi Mercier, Michaël Monnier, Jeff Yates

Directrice artistique : Christine Charette

Révision-correction : Serge Paquin

Caricature : Pascal Élie

Ont collaboré à ce numéro :
Mickaël Bergeron, Dominique Cambron-Goulet, Alexandre Duval, Jean-Simon Gagné, Stéphane Giroux, Sandra Inniss, Benoite Labrosse, Jean-Thomas Léveillé, Marie-Ève Martel, Guy Parent, Laura-Julie Perreault, Sébastien Tanguay, Marc Thibodeau, Dominique Trudel

Éditeur : Fédération professionnelle des journalistes du Québec

Éditrice : Valérie Gaudreau

Administration et abonnements : FPJQ
Téléphone : 514 522-6142

Impression : Imprimerie de la Rive Sud ltée

Publicité : REP Communication inc., 514 762-1667

Le *Trente* est un lieu d'information, de discussion et de débat sur le journalisme. Il est publié par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Sa rédaction est indépendante et n'engage pas la FPJQ.

Le *Trente* suit les principes contenus dans le Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec.
Fréquence de parution : trois numéros par an.
1012, avenue du Mont-Royal Est, bureau 105
Montréal (Québec) H2J 1X6
Téléphone : 514 522-6142 / Télécopieur : 514 522-6071
magazineletrente@gmail.com • www.fpjq.org/le-trente

On peut télécharger le coupon d'abonnement du *Trente* au www.fpjq.org/le-trente.

Les auteurs des textes publiés dans le *Trente* sont libres de leurs opinions, que leur collaboration soit spontanée ou sollicitée par le comité de rédaction. Le contenu du *Trente* ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation écrite de l'éditeur. Dépôt légal aux bibliothèques nationales du Québec et du Canada : ISSN 0384-9325. Envois de publications canadiennes – contrat de vente nº 40037110.

Les ex ont la cote, l'opinion aussi

Dès le mois de novembre, à la veille des élections municipales, Caroline St-Hilaire, mairesse sortante de Longueuil, occupera son nouveau poste d'analyste à LCN. Elle prendra place entre Bernard Drainville et Luc Lavoie, à *La Joute*, animée par Paul Laroque. Elle sera aussi présente dans différentes émissions à TVA. Enfin une femme dans les panels d'analystes traditionnellement très masculins de LCN-TVA.

Mais le rôle de Caroline St-Hilaire n'a rien de nouveau. Elle s'ajoute à la longue liste des politiciens qui se retrouvent chroniqueurs ou animateurs à la radio, à la télévision ou dans les pages des journaux, à peine ont-ils annoncé leur départ de la politique. C'est qu'ils sont en demande. Le paysage médiatique a changé au cours des 20 dernières années, et la façon de traiter l'information également. L'opinion et le commentaire ont pris beaucoup de place et les ex sont des personnalités de choix avec leur connaissance du milieu politique, leurs contacts et généralement leur bagout.

L'arrivée des chaînes d'information en continu leur a ouvert toute grande la porte, avec le besoin insatiable de présenter de l'analyse à chaud. La création de LCN, il y a 20 ans, a permis à d'ex-politiciens de rapidement faire leur marque, comme celle si forte de Jean Lapierre. L'émission *Le Club des ex*, lancée en 2007 à RDI, vise aussi à répondre à ce besoin, avec une formule où les ex sont issus des trois grands partis provinciaux, pour assurer un équilibre des points de vue.

De plus en plus, les ex-politiciens prennent la place des journalistes pour faire de l'analyse ou tenir la barre d'émissions d'information à la radio ou à la télé. *Le Téléjournal 22h* à RC a toujours misé sur un panel de journalistes analystes, notamment avec Michel David, Daniel Lessard et Tasha Kheiriddin, mais on peut se demander si le public fait la différence entre les journalistes chroniqueurs et les chroniqueurs ex-politiciens qui n'ont certainement pas les mêmes règles d'éthique concernant l'impartialité. Le risque de confusion des genres est grand. La frontière entre l'analyse et l'opinion est mince et même très poreuse pour ceux qui n'ont pas perdu leur attachement à un parti politique, surtout si les règles du jeu ne sont pas claires.

Il est indéniable, cependant, que les ex-politiciens contribuent également à enrichir l'information. Le dossier d'Alexandre Duval, captivant, présente un éventail de points de vue très pertinents sur ce sujet.

• • •

L'information y gagnerait également si on pouvait développer l'esprit critique du public, celui des jeunes en particulier, en cette ère de fausses nouvelles qui polluent les réseaux sociaux. C'est le but du projet qui est en train de voir le jour au Québec. Vous serez d'ailleurs sollicités très bientôt, journalistes de toutes les régions, pour contribuer à ce projet de formation dans les écoles secondaires du Québec. À ne pas manquer : l'article sur l'éducation aux médias de Benoite Labrosse.

PAR Martine Lanctôt

• • •

Un numéro riche en sujets qui traitent de ces milliardaires américains qui viennent en aide aux médias, de la campagne de sociofinancement du *Devoir*, de la couverture internationale… sans voyager, du journalisme dans les territoires autochtones, de la place des journaux communautaires et de bien d'autres enjeux qui font réfléchir. Plusieurs sujets sont proposés par les journalistes eux-mêmes qui veulent contribuer au *Trente*, malgré, dans bien des cas, un emploi à temps plein et des échéances serrées. Ce qui témoigne de l'importance du magazine et de sa vitalité au sein de la profession.

• • •

Intérêt public et vie privée : le Conseil de presse sur la sellette

Difficile de ne pas aborder la décision controversée du Conseil de presse du Québec qui blâme sévèrement le reportage de *La Presse* pour avoir traité de la vie privée de Karla Homolka, alors qu'elle a purgé sa peine pour homicide et qu'elle est maintenant mère de trois jeunes enfants qui vont à l'école. Outre la protection de l'identité des enfants qui est en cause dans la décision, sur le fond, ce qui est en jeu ici, c'est l'intérêt public versus le droit à la vie privée. La définition d'intérêt public laisse place à l'interprétation. Les médias ont souvent des positions différentes sur un même sujet, l'un publiant certaines informations associées à la vie privée et l'autre non. Les guides de déontologie, comme le dit le nom, sont des guides. Karla Homolka a fait l'objet de reportages dans plusieurs médias au moment de l'article de *La Presse*, la gravité de ses crimes, qui impliquait des mineures, étant invoquée pour justifier l'intérêt public. Une position qui ne fait sûrement pas l'unanimité au sein de la profession. Mais, ultimement, les décisions éditoriales relèvent de la liberté de la presse.

Généralement, le public a une interprétation plus stricte de ce qui relève de la vie privée. Le Conseil de presse est un tribunal d'honneur auquel siègent des membres du public et des médias pour juger des plaintes. L'analyse se fait de façon rigoureuse, en fonction du guide de déontologie. Mais la composition de ce tribunal varie et l'équilibre à trouver pour rendre une décision juste est fragile. Les représentants du public doivent avoir une connaissance appropriée du travail journalistique pour ne pas juger à partir de leur opinion personnelle. Les cadres des médias qui participent ne proviennent pas nécessairement du secteur de l'information. Seuls un ou deux journalistes ont une place au sein du comité, généralement composé de six personnes.

Québecor s'est retiré du Conseil de presse il y a plusieurs années, *La Presse* menace d'en faire autant. Pourtant, le rôle du Conseil est essentiel, rare lieu de réflexion éthique pour une profession qui n'est soumise à aucun encadrement formel. Ce modèle, certainement perfectible, qui a vécu plusieurs crises, est propre au Québec et souvent cité en exemple ailleurs.

Tout un défi pour Caroline Locher, qui a quitté la direction de la FPJQ pour occuper le poste de secrétaire générale du Conseil de presse, en remplacement de Guy Amyot.

Nul doute qu'elle saura relever le défi, comme elle a su le faire à la tête de la FPJQ. Stéphane Giroux lui rend d'ailleurs un hommage bien senti, dans son « Mot du président ».

Bonne lecture. | **30** |

| **Martine Lanctôt,**
rédactrice en chef |

L'effet Trump sur la télévision câblée aux États-Unis : des gains pour CNN, Fox news et MSNBC

Alors que la presse américaine dans son ensemble continue sa décroissance en ce qui concerne les revenus et les pertes d'emplois, la télévision câblée, en revanche, fait des gains spectaculaires : une hausse du nombre de téléspectateurs de 55 % en soirée, depuis 2015, pour

les trois principales chaînes d'information en continu. La télévision embauche et les dépenses ont augmenté de 9 % sur l'année, selon les données du dernier rapport annuel du Pew Research Center.

Les nouvelles sont bonnes aussi du côté de la télévision publique (PBS) et des radios publiques américaines, NPR, APM et PRI. Elles ont toutes fait des gains en ce qui a trait à l'auditoire. Ainsi, les 20 stations de radio les plus performantes affiliées à NPR rejoignaient 10 millions d'auditeurs en 2016, soit un million de plus qu'en 2015.

SOURCE : Analyse des données de Nielsen Media Research par le Pew Research Center, utilisation autorisée.

IMAGE TIRÉE DU SITE FEMMESEXPERTES.CA

Le bottin des femmes expertes, à la recherche d'appuis au Québec

Les études le confirment : les femmes constituent moins de 30 % des personnes citées ou interviewées dans les médias. Pourtant, elles représentent 60 % des diplômés universitaires et réussissent dans de nombreux domaines qui étaient autrefois dominés par des hommes. Pour que cette expertise se reflète davantage dans les médias canadiens, le groupe Informed Opinions a créé un bottin des femmes expertes. La version anglophone, ExpertWomen.ca, est en ligne depuis plusieurs mois et rassemble déjà près de 500 profils de femmes expertes dans différents domaines à travers le pays. La version francophone, FemmesExpertes.ca, en est à ses balbutiements : quelques dizaines de noms, la plupart d'anglophones bilingues. Tout le travail pour retracer les francophones est à faire. Shari Graydon et Kelly Nollan, qui travaillent sur ce projet à partir d'Ottawa, sont à la recherche d'appuis au Québec. Avis aux intéressé(e)s. www.informedopinions.org.

La vente des hebdos de TC va bon train

Au Québec, la presse locale n'a pas la vie facile. La vente des 92 hebdos régionaux de TC Media, filiale de Transcontinental, permet d'espérer un avenir meilleur pour plusieurs d'entre eux qui sont rachetés par des indépendants. Dix-huit journaux ont déjà trouvé preneurs à Chambly, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, dans la banlieue sud de Montréal, en Gaspésie, à Drummondville et dans les Hautes-Laurentides. Les hebdos sont tous passés dans les mains d'entreprises locales.

La fin du papier à *La Presse* : pas de mise à pied à la salle des nouvelles

En annonçant la fin de l'édition papier du samedi, prévue le 30 décembre, la direction de *La Presse* avait aussi annoncé l'abolition de 49 postes, dont 17 à la rédaction. Le programme de départs volontaires présenté aux employés a permis d'éviter toute mise à pied à la salle des nouvelles. Sept reporters, cinq graphistes, deux journalistes au pupitre, deux photographes-vidéastes, deux chroniqueurs ou analystes et deux chefs de division ont quitté ou vont quitter *La Presse* prochainement. Ce sont donc 20 personnes qui se sont prévalues du programme. Deux autres ont démissionné par la suite. | **30** |

« FERME-LA ET ÉCOUTE »

Exercer son métier de journaliste sur un territoire autochtone, c'est aussi entamer une décolonisation de sa pratique journalistique. Rencontre avec Shelagh Rogers, de CBC, animatrice de l'émission *The Next Chapter* et témoin honoraire à la Commission de vérité et de réconciliation qui a entendu les récits des survivants des pensionnats indiens.

par **Sandra Inniss**

Avec humour, Shelagh Rogers raconte qu'elle est une animatrice radio à CBC depuis « 400 ans », tant elle y travaille depuis longtemps. Je l'ai rencontrée dans le cadre d'une conférence qu'elle est venue donner à Yellowknife, dans les Territoires-du-Nord-Ouest, en mars 2017. Le thème de sa conférence : l'art d'écouter. J'ai été fascinée par son propos.

Originaire de Montréal, je suis journaliste aux T.-N.-O. depuis un an, et la réconciliation fait partie des conversations récurrentes de notre petite équipe. Shelagh Rogers présentait une partie de la réponse, une approche respectueuse. Son témoignage était éloquent.

Alors qu'elle était témoin honoraire pour la Commission de vérité et de réconciliation en 2011, à Inuvik (Territoires-du-Nord-Ouest), une collectivité d'à peine 3000 résidants, elle a fait la rencontre d'une femme qui a changé profondément sa perspective journalistique. Une survivante d'un pensionnat. Mais Shelagh Rogers ignorait son passé au moment de la rencontre et la bombardait de questions. « Shelagh Rogers, tu dois te la fermer et écouter ! », lui réplique cette femme. Et vlan !

Le *ranger* Matthew Manik est interrogé par un groupe de journalistes à Resolute Bay, au Nunavut

PHOTO : NICOLAS SERVEL

DÉCONSTRUIRE, DONNER DE L'ESPACE

En entrevue, Shelagh Rogers revient sur cet épisode. Entraînée à foncer et à trouver LA question qui structurera l'entrevue, ce « *shut up and listen* » a eu l'effet d'une claque au visage de la journaliste : « J'essaie de laisser la personne raconter son histoire. Ça peut paraître évident, mais je pense que souvent j'ai entravé le chemin de la personne que j'interviewais. J'essayais de lancer ma prochaine question brillante ou juste de rebondir sur quelque chose que l'invité disait. »

Oui, il y a les *deadlines*, mais c'est en cédant la place à l'invité, en déconstruisant sa manière habituelle de mener une entrevue et en cessant de vouloir tout contrôler qu'on arrive à donner réellement la parole. Non seulement l'entrevue n'est plus biaisée, mais des histoires inattendues surgissent. Un climat de confiance s'installe.

DES HISTOIRES POSITIVES QUI NOUS CONCERNENT TOUS

« La manière traditionnelle de faire du journalisme dans les communautés autochtones, ç'a été de se concentrer sur ce qui est mauvais », explique Shelagh Rogers. Un changement de paradigme est nécessaire, à son avis. Il faut présenter des histoires positives qui respectent les protocoles du territoire.

La réconciliation ne concerne pas que les Autochtones, il s'agit d'une question qui concerne tout le monde. Marie Wilson, l'une des commissaires de la Commission de vérité et de réconciliation et une ancienne journaliste, utilise une citation de Ram Dass pour illustrer cette idée : « Nous nous raccompagnons les uns les autres à la maison. »

À titre de journalistes, nous avons ce rôle à jouer : s'éduquer d'abord, puis transmettre l'histoire des peuples autochtones – de leur point de vue – dans un langage qui unit et non qui divise.

APPELS À L'ACTION

En 2012, la Commission de vérité et de réconciliation a publié 94 appels à l'action pour remédier aux séquelles laissées par les pensionnats et faire avancer le processus de réconciliation. L'appel 86 s'adresse directement aux médias : « Nous demandons aux responsables des programmes d'enseignement en journalisme et des écoles des médias du Canada d'exiger l'enseignement à tous les étudiants de l'histoire des peuples autochtones, y compris en ce qui touche l'histoire et les séquelles des pensionnats, la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, les traités et les droits des autochtones, le droit autochtone de même que les relations entre l'État et les autochtones. »

Comme les journalistes proviennent de divers milieux, les salles de nouvelles doivent elles aussi s'assurer que tous adoptent une approche qui soit constructive en matière de réconciliation. Des outils ont été développés à cet effet, notamment *Reporting in Indigenous communities* (riic.ca), un guide qui apporte des pistes de réflexion pour entamer une forme de décolonisation de la démarche journalistique. | **30** |

Sandra Inniss est journaliste aux Territoires-du-Nord-Ouest pour le journal francophone *L'Aquilon* |

Nicolas Servel est un photographe basé à Yellowknife. Un de ses clichés fait notamment partie de l'exposition *Points de vue*, au Musée canadien des droits de la personne.

DÉSINFORMATION

Éduquer les ados, journalistes demandés !

L'éducation aux médias émerge un peu partout en Occident comme une tactique de lutte contre les fausses nouvelles. Une initiative québécoise qui vise à enseigner l'esprit critique dès le secondaire verra le jour cet automne et elle compte sur les journalistes pour se déployer.

par **Benoite Labrosse**

Les ressources pédagogiques concernant le monde des médias se font de plus en plus nombreuses, et ce, des deux côtés de l'Atlantique. Les enseignants américains peuvent par exemple marquer la Journée internationale du *fact-checking*, le 2 avril, en présentant à leurs élèves du matériel pédagogique sur la vérification des faits mis au point par le Poynter Institute. Leurs homologues français reçoivent l'appui du Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information et ont accès au « kit pour vérifier l'information » développé par les Décodeurs du Monde. Au Canada, l'Association for Media Litteracy et l'organisme MediaSmarts – HabiloMédias, en français – offrent également beaucoup de matériel spécialisé.

Selon Normand Landry, titulaire de la Chaire de recherche du Canada en éducation aux médias et droits humains et professeur à la TÉLUQ, nous assistons en effet à « une deuxième grande vague d'éducation aux médias », la première datant des décennies 1990-2000. « Le renouveau de l'intérêt est centré sur les comportements, les pratiques et les usages des individus, qui ont désormais un pouvoir de production et de distribution de contenus considérablement accru grâce au numérique », explique-t-il. S'y ajoute la prolifération des sites Internet qui propagent des contenus à la véracité douteuse, désignés comme « fausses nouvelles ».

> « Nous sommes allés piger dans l'univers médiatique dans lequel ils baignent : Facebook, YouTube, Instagram, etc. L'idée est de semer chez eux l'habitude de prendre son temps, de vérifier ses sources, d'avoir un esprit critique. »
>
> **Ève Beaudin**, journaliste à l'Agence Science-Presse

C'est dans ce contexte que Line Pagé a décidé, en janvier dernier, de mettre sur pied un projet d'éducation aux médias axé sur les réseaux sociaux et destiné aux élèves du secondaire. « J'ai remarqué dans la population un grand manque de sens critique envers ce qui apparaît sur

un écran », souligne l'ex-directrice de l'information d'Ici Radio-Canada Première et chargée de cours en journalisme à l'Université de Montréal. « Comme je crois que l'esprit critique s'acquiert à l'adolescence – au même moment où il est important de se rendre compte du mal que l'on peut faire en propageant une fausse information – il faut agir dès 14-15-16 ans. » Le professeur Landry considère comme « approprié » ce choix du public-cible, sachant que « la littérature est assez consensuelle sur le fait que plus tôt ça commence, mieux c'est ».

SEMER LE DOUTE… ET LES BONNES HABITUDES

Pour développer son projet – dont le titre de travail est « Prendre 30 secondes avant d'y croire » – Mme Pagé s'est associée à la FPJQ et s'est adjoint un comité. Celui-ci est composé de Jean-Thomas Léveillé, vice-président de la Fédération et reporter à *La Presse*, Jeff Yates, chroniqueur à Radio-Canada et créateur du blogue Inspecteur Viral, et de trois représentants de l'Agence Science-Presse : Pascal Lapointe, rédacteur en chef, Josée Nadia Drouin, éditrice, et Ève Beaudin, journaliste affectée au Détecteur de rumeurs. Cette dernière, tout comme M. Yates, a de l'expérience à la fois en vérification des faits et en éducation aux médias auprès des jeunes. « J'ai été impressionnée par leur degré de réflexion, mais aussi de voir à quel point ça les intéresse et à quel point ils aiment qu'on leur donne des trucs pour détecter le vrai du faux, raconte Mme Beaudin. Je suis certaine que ça touche une corde sensible. »

En mars, le comité a obtenu une subvention de 19 000 $ du ministère de l'Éducation. Ces fonds serviront principalement à la création et à la diffusion du matériel pédagogique, qui sera accessible à tous par le biais d'un site Web.

M. Yates et Mme Beaudin ont rédigé les fiches pédagogiques et les exercices associés aux sept thèmes choisis pour débuter : la définition et le danger des fausses nouvelles, les raisons de la manipulation et ceux qui la pratiquent, la distinction entre les opinions et les faits, la vérification des images et des vidéos et les liens utiles pour vérifier des informations. « Nous voulions faire un tour d'horizon en prenant des exemples qui sont proches des jeunes, pour essayer de leur faire comprendre comment ça les touche, détaille la journaliste. Nous sommes allés piger dans l'univers médiatique dans lequel ils baignent : Facebook, YouTube, Instagram, etc. L'idée est de semer chez eux l'habitude de prendre son temps, de vérifier ses sources, d'avoir un esprit critique… Je suis pas mal confiante que le contenu va les intéresser. Ce sont de petites choses, mais, si ensuite ils réfléchissent avant de croire, nous aurons été efficaces ! »

Actuellement en phase de conception graphique et de développement Web, leur matériel devrait subir deux « tests de route » dans des écoles montréalaises en octobre. Mais, auparavant, il sera passé

Ève Beaudin en pleine formation d'éducation aux médias dans le cadre de ses fonctions à l'Agence Science-Presse.

PHOTO : JACYNTHE-LORYBAZINET - EXPOSCIENCES - TECHNOSCIENCE

en revue par deux experts. « Nous ne sommes pas des spécialistes de la pédagogie, donc je souhaite avoir les avis extérieurs d'un de mes contacts qui a déjà travaillé au ministère de l'Éducation et de Normand Landry », indique l'instigatrice du projet. Le professeur n'avait pas encore été contacté au moment de mettre sous presse. Il souligne d'ailleurs qu'il aurait aimé voir des pédagogues intervenir plus tôt dans le processus (voir l'encadré).

APPEL AUX FORMATEURS

Le projet « Prendre 30 secondes avant d'y croire » doit être officiellement lancé à Sherbrooke à la mi-novembre, dans le cadre du congrès de la FPJQ. Ce sera l'occasion de former les premiers journalistes qui souhaitent aller présenter bénévolement le matériel dans les écoles, sous forme d'une conférence d'une heure. « Nous leur avons préparé un guide téléchargeable qui détaille le déroulement et explique comment utiliser notre matériel », souligne Ève Beaudin, qui précise que d'autres formations auront lieu plus tard aux bureaux de la Fédération et ailleurs. « Je suis sûre que plusieurs journalistes vont vouloir participer, parce qu'ils se sentent concernés par les fausses nouvelles et qu'ils veulent fournir des outils aux jeunes. »

> « Comme je crois que l'esprit critique s'acquiert à l'adolescence – au même moment où il est important de se rendre compte du mal que l'on peut faire en propageant une fausse information – il faut agir dès 14-15-16 ans. »
>
> **Line Pagé**, instigatrice du projet « Prendre 30 secondes avant d'y croire »

> « Je suis sûre que plusieurs journalistes vont vouloir participer, parce qu'ils se sentent concernés par les fausses nouvelles et qu'ils veulent fournir des outils aux jeunes. »
>
> **Ève Beaudin**, journaliste à l'Agence Science-Presse

Les concepteurs comptent justement sur leurs collègues pour dispenser ce savoir aux quatre coins de la province. « Nous réfléchissons à une petite mécanique qui permettra que les journalistes et les enseignants intéressés puissent s'inscrire par région sur le site Web. Ensuite, un responsable les mettra en contact », affirme Line Pagé, qui prévoit être conférencière dans les Laurentides. « Advenant qu'il n'y ait pas de journaliste dans une région, les professeurs pourront se servir eux-mêmes de notre matériel. » Il est prévu d'en faire la publicité à l'occasion des congrès d'enseignants et d'autres rencontres de syndicats et de commissions scolaires.

Normand Landry voit d'un très bon œil l'engagement de journalistes-formateurs. « Cela va ajouter beaucoup en crédibilité au projet, et c'est certain que cet accès privilégié va générer des questions absolument passionnantes de la part des élèves. » | **30** |

| **Benoite Labrosse**
est journaliste indépendante |

La place des médias traditionnels

Le projet « Prendre 30 secondes avant d'y croire » étant principalement axé sur l'univers médiatique numérique, les médias traditionnels y seront peu abordés. « Les adolescents sont avant tout des consommateurs d'informations en ligne, rappelle Line Pagé. Par contre, nous allons leur apprendre à avoir le réflexe d'aller voir si les médias traditionnels rapportent une nouvelle, avant de la partager. Donc, par la bande, nous allons leur expliquer comment ceux-ci fonctionnent et quel est leur rôle dans la société. »

Normand Landry estime, quant à lui, que la crise de confiance du public envers les grands médias, « qui démontre à la fois une saine distanciation critique et une méconnaissance de la réalité du travail journalistique », devrait être abordée. « Il ne faudrait surtout pas avoir peur de soulever la question de l'effritement de la confiance des gens envers les médias et de l'examen de conscience que ceux-ci peuvent avoir à faire », avance le professeur. Mme Pagé répond que cette thématique ne fera pas partie de la conférence, « mais qu'elle pourra être abordée durant la période de questions, si elle vient spontanément ».

Pas un substitut de cours

Normand Landry estime que des projets ponctuels comme celui parrainé par la FPJQ ont un impact « terriblement positif », car ils répondent à des besoins criants. L'éducation aux médias est en effet inscrite au Programme de formation de l'école québécoise du préscolaire à la fin du secondaire. Sauf que, selon celui qui a codirigé l'ouvrage *L'éducation aux médias à l'ère numérique* (Presses de l'Université de Montréal, 2016), les enseignants manquent de formation et de ressources pour l'intégrer réellement à leurs pratiques pédagogiques.

C'est d'ailleurs pourquoi le professeur est persuadé que ce projet aurait eu tout avantage à être réalisé en co-construction avec les spécialistes de l'éducation, et non simplement révisé par eux. « Il est important de comprendre à quels problèmes l'initiative va répondre dans leur pratique courante et de savoir si elle vient leur ajouter du travail ou leur apporter des solutions », fait-il valoir.

Line Pagé rappelle toutefois que son projet consiste en une conférence d'une heure et non en un cours formel de plusieurs séances. « C'est une initiative de journalistes, pas une initiative du ministère de l'Éducation, précise-t-elle. Ce n'est pas du tout la même démarche. »

Attention ex-politiciens en ondes !

Élus un jour, vedettes médiatiques le lendemain : les ex ont la cote. Ils ont quitté la politique, mais la politique ne les a pas quittés. Chroniqueurs ou animateurs, ils imposent leur ton et une façon de traiter l'information, entre l'analyse, le commentaire et l'opinion, qui ne laisse personne indifférent.

par **Alexandre Duval**

Lorsque Cogeco Média annonce, en juin dernier, que Bernard Drainville prendra la barre de l'émission du midi au 98,5 FM, aucun article de presse ne manque de souligner son passé politique.

« Ex-ministre péquiste », « ex-député et ministre du Parti québécois », « ancien porte-étendard de la charte de la laïcité » : son passage dans les coulisses du pouvoir lui colle à la peau, même s'il a été journaliste pendant plus de 20 ans auparavant.

« C'est une évidence, c'est normal et c'est positif [...]. Ça va faire de moi un meilleur animateur », croit le principal intéressé.

À l'autre bout de l'autoroute 20, un phénomène semblable se produit lorsque Radio-Canada à Québec annonce que Marie Grégoire va remplacer Catherine Lachaussée pour l'été, à l'émission du retour d'ICI Première, dans la région de la Capitale-Nationale.

Léo-Paul Lauzon, chroniqueur au *Journal de Montréal*, est rapide sur la gâchette : « Marie Grégoire à Radio-Canada : à droite toute, sans conflit d'intérêts », titre-t-il dans un billet au ton plutôt hargneux.

PHOTO : ISTOCK

Le diffuseur public s'empresse de répliquer que le fait que l'ex-élue de l'Action démocratique du Québec (ADQ) soit de gauche ou de droite n'a « aucune importance ». Elle sera assujettie aux mêmes normes et pratiques journalistiques que tous les autres artisans de l'information à Radio-Canada.

Loin de renier son passé, Marie Grégoire affirme que la politique fait partie de ce qu'elle est devenue. Mais, près de 15 ans après avoir quitté l'Assemblée nationale, l'étiquette de « femme de droite » la dérange.

« Je trouve qu'il y a deux poids deux mesures, dit-elle. Si on est passé en politique, on est teinté à la vie à la mort. Si on a été journaliste, on est neutre à la vie à la mort… même si on est allé en politique après ! J'ai un problème avec ça. »

À l'évidence, le passage d'ex-élus vers des tribunes médiatiques de prestige soulève des questions. Continuent-ils à faire de la politique, mais autrement ? Le public fait-il la différence entre leurs commentaires et l'information livrée par des journalistes ?

UNE TENDANCE LOURDE

Depuis le début des années 2000, les noms d'ex-praticiens de la politique devenus chroniqueurs, analystes ou animateurs dans les médias québécois pullulent.

Jean Lapierre et Claude Charron ont laissé une marque indélébile sur la programmation de TVA et LCN, tout comme Mario Dumont le fait depuis huit ans. Signe de l'appétit pour son bagout, la chaîne V l'avait approché dès le lendemain du scrutin où l'ADQ s'est effondrée, en 2008.

En ondes à RDI depuis février 2007, l'émission *Les Ex* a vu défiler une ribambelle de commentateurs associés à différents partis politiques, dont Jean-Pierre Charbonneau, Liza Frulla, Marie Grégoire, Yolande James, Rémy Trudel, Marguerite Blais, Gilles Ouimet et Yves-François Blanchet.

Nathalie Normandeau, ex-ministre libérale, et André Arthur – qui a fait deux mandats en politique fédérale avant de revenir à ses premières amours – tiennent tous deux la barre à BVLD 102,1 FM depuis un an, à Québec.

Comment passer sous silence l'ex-maire de Huntingdon, Stéphane Gendron, qui fait toujours de la radio à Énergie Québec, après s'être d'abord fait connaître à TQS ? Et la dernière venue, Caroline St-Hilaire, mairesse de Longueuil, qui fera le saut à LCN, en novembre.

C'est sans compter les nombreux politiciens qui sont passés par la presse écrite, comme Lise Payette, Gilles Duceppe, Fatima Houda-Pépin, Camil Bouchard, Benoît Pelletier et Joseph Facal.

Aussi imposante soit-elle, cette liste n'est pas exhaustive. « Et je n'ai pas l'impression que c'est une tendance qui est sur le point de s'inverser, analyse Bernard Drainville. C'est là pour durer. »

Son patron au 98,5 FM, Michel Lorrain, soutient que le phénomène n'est pas vraiment nouveau. Après tout, Jean Cournoyer, René Lévesque et Pierre Bourgault ont occupé des tribunes médiatiques après leur vie politique.

L'historien Jocelyn Saint-Pierre, qui s'intéresse aux relations entre la presse et la classe politique, rappelle à juste titre que les journaux ont longtemps été des organes partisans. D'ailleurs, Henri Bourassa n'a-t-il pas fondé et dirigé *Le Devoir* alors même qu'il était député provincial de Saint-Hyacinthe ?

« Par contre, je pense que le phénomène s'est accéléré au cours des dernières années », reconnaît Michel Lorrain.

L'EFFET DE LA TÉLÉ EN CONTINU

« L'arrivée de la télé en continu, au début des années 1990, a créé un besoin pour de l'analyse politique », affirme Colette Brin, professeure au département de communication de l'Université Laval.

« Il faut aller chercher l'attention du public, ajoute-t-elle. Le fait qu'il s'agit de personnalités connues, de gros noms, de gens forts en gueule qui incarnent tout ça, ce n'est pas qu'une valeur ajoutée, c'est fondamental. »

Le vice-président de TVA Nouvelles, Serge Fortin, se souvient d'ailleurs que, lorsque LCN a vu le jour en 1997, il s'agissait d'un simple enchaînement de bulletins de nouvelles.

« Il n'y avait aucune émission d'opinion ou d'analyse. Ça nous a pris quelques années pour nous apercevoir que ce n'était pas suffisant. On a donc fait des représentations auprès du CRTC. C'est là qu'on a commencé avec Denis Lévesque, puis ensuite Jean Lapierre et Mario [Dumont]. »

Selon Bernard Drainville, il n'y a aucun doute que, depuis 20 ans, le journalisme traditionnel a cédé du terrain à l'opinion. Et, comme les politiciens passent leur quotidien à défendre leurs idées, il n'est pas étonnant que leurs habiletés soient convoitées.

« Je ne pense pas qu'on m'aurait offert cette *job*-là si je n'avais pas fait de la politique », dit-il franchement au sujet de son embauche par le 98,5 FM.

> « Je trouve qu'il y a deux poids deux mesures. Si on est passé en politique, on est teinté à la vie à la mort. Si on a été journaliste, on est neutre à la vie à la mort… même si on est allé en politique après ! J'ai un problème avec ça. »
>
> **Marie Grégoire**, ex-députée de l'ADQ

PHOTO : BÉNÉDICTE BROCARD

Internet expliquerait aussi en partie l'émergence des figures politiques dans les médias ; la multiplication des blogues et des réseaux sociaux a créé une situation où il est devenu facile de s'y perdre, explique Colette Brin.

« Il y a tellement de sources, tellement de gens qui créent du contenu et qui véhiculent des informations qu'on cherche des repères, quelque chose de familier, quelque chose en lequel on a confiance et quelqu'un qui raisonne avec nous. »

Mais le public peut-il vraiment avoir confiance ? Les propos tenus par ces ex-élus sont-ils le prolongement direct de leur engagement politique ?

LES MÉDIAS : EN ATTENDANT UN RETOUR EN POLITIQUE ?

Bien que la Tribune de la presse de Québec n'ait pas de position officielle à ce sujet, la vice-présidente, Véronique Prince, soutient que d'anciens élus se sont si bien adaptés à leur rôle médiatique qu'on en oublie pratiquement leur passé politique. Mais, comme d'autres collègues journalistes qui couvrent l'Assemblée nationale, elle ne peut s'empêcher de constater que, parfois, le jupon dépasse.

« En écoutant ces chroniqueurs-là, dit-elle, tout en prenant soin de ne nommer personne, on reconnaît parfois les lignes de parti qui ont aussi été soumises aux journalistes. Dans certains cas, on a l'impression que les partis politiques se servent d'eux pour passer leur message. »

« Je n'ai pas de visée cachée », lance Mario Dumont, qui soutient que personne ne peut le taxer de malhonnêteté, car son engagement auprès de l'ADQ est connu de tous.

« Les gens ont le droit de ne pas aimer ça, de trouver que je suis complètement biaisé par mes anciennes amours, mais il y a quelque chose de transparent dans tout ça. »

Cependant, il observe lui aussi que certains ex-politiciens n'arrivent pas à franchir le Rubicon. « On sent qu'il y en a qui ont déjà les yeux tournés sur les prochaines élections. » L'historien Jocelyn Saint-Pierre abonde dans ce sens. « C'est difficile, quand on a cru à une idée ou à un projet, de l'abandonner. Il y en a qui font ça pour revenir en politique après. »

> « Il n'y a aucun doute que, depuis 20 ans, le journalisme traditionnel a cédé du terrain à l'opinion. [...] « Je ne pense pas qu'on m'aurait offert cette *job*-là si je n'avais pas fait de la politique. »
>
> **Bernard Drainville**, au sujet de son embauche par le 98,5 FM

Certains parcours peuvent donner cette impression. Au début de l'année 2017, Yolande James quitte le poste qu'elle occupait depuis près de trois ans aux *Ex* pour briguer l'investiture du Parti libéral du Canada dans la circonscription de Saint-Laurent. Après une défaite-surprise en mars, elle revient aux *Ex* dès l'automne.

Liza Frulla a fait plusieurs allers-retours. Après sa carrière politique provinciale dans les années 1980 et 1990, elle anime une émission quotidienne qui porte son prénom à la télévision de Radio-Canada. Au début des années 2000, elle retourne à la politique, au niveau fédéral cette fois. Elle est défaite en 2006, puis elle revient sur la scène médiatique avec la première mouture du *Club des Ex*, en février 2007. Cette même année, avec l'ex-députée péquiste Louise Beaudoin, elle coanime l'émission estivale *En toute amitié* sur les ondes de la Première Chaîne.

Au 98,5 FM, hors de question de prendre ce genre de risque. Michel Lorrain jure avoir demandé dès le départ à Bernard Drainville s'il envisageait de retourner en politique. Une réponse affirmative aurait pu freiner le processus d'embauche.

« Ce qu'on essaie de faire avec la plupart de nos animateurs, c'est de travailler dans une perspective de moyen et de long terme », explique M. Lorrain.

POSSIBLE CONFUSION DES GENRES

La professeure Colette Brin soutient que la place grandissante accordée aux chroniqueurs politiques a créé une confusion des genres dès les années 1990. Difficile de distinguer le journaliste du chroniqueur et de savoir où s'arrêtent l'analyse et la mise en contexte des faits, pour devenir de l'opinion.

L'environnement numérique rend la chose encore plus complexe : les articles, les vidéos, les chroniques et les commentaires se propagent à une vitesse fulgurante, tout en étant détachés de leur contexte.

« Le public est intelligent, mais il va aussi très vite quand il consomme de l'information ! Il faut lui donner un minimum d'outils », insiste Colette Brin. À son avis, identifier clairement toutes les chroniques des journaux serait un bon début.

Le directeur de Radio-Canada à Québec croit aussi à la nécessité d'établir des garde-fous. « La marque est tellement importante qu'il faut qu'on soit prudent dans la façon dont on la gère », souligne Jean-François Rioux.

La bonne façon de procéder est simple-

PHOTO : COGÉCO 98,5

ment de rappeler au public que ces commentateurs ont déjà été des politiciens, selon la vice-présidente de la Tribune de la presse. « On ne pense pas qu'il y a des risques tant que l'étiquette est claire [...]. Il ne faut pas que le public se mette à penser que les journalistes peuvent exprimer leurs opinions politiques ! », estime Véronique Prince.

À ce sujet, Marie Grégoire raconte une anecdote révélatrice. « Il n'y a pas longtemps, j'animais un événement. J'avais beau avoir envoyé mes notes biographiques, on m'avait présentée comme journaliste... J'ai rappelé et j'ai dit non, je ne suis pas une journaliste. Je suis une commentatrice, je suis une chroniqueuse, mais je ne suis pas une journaliste. Je le répète à qui veut l'entendre. »

LA RESPONSABILITÉ D'ÊTRE JUSTE

Qu'une partie du public perçoive les anciens politiciens-vedettes comme des journalistes peut-il miner la réputation des médias ? Serge Fortin, de TVA, admet que donner une grande place à l'opinion, c'est aussi s'exposer au risque qu'elle ne passe pas la barre des faits.

Claude Charron a déjà dû présenter des excuses au lendemain d'une chronique, rappelle-t-il. Puis, Mario Dumont a déjà été blâmé par le Conseil de presse pour avoir mal rapporté les propos du député de Québec solidaire, Amir Khadir, sur les ondes de V.

Il s'agit toutefois, selon le vice-président de TVA Nouvelles, de rares occurrences de dérapage. « Quand on les écoute, on se rend compte que les gens font leurs devoirs. »

Mario Dumont estime que les politiciens sont habitués de marcher sur des œufs chaque fois qu'ils ouvrent la bouche, hormis peut-être au Salon bleu, où ils jouissent d'une immunité parlementaire. « Il n'y a personne qui a aussi peu droit à l'erreur que les gens qui sont en politique », soutient-il.

Pour sa part, Bernard Drainville affirme qu'être d'abord passé par Radio-Canada lui a permis d'apprendre « la rigueur, l'impartialité, la nécessité de vérifier et contre-vérifier ». Désormais, tout est une question de justesse et d'équilibre.

« Sur certains sujets, l'auditeur va être surpris de m'entendre dire que les libéraux travaillent bien, que la CAQ travaille bien, que Québec solidaire travaille bien. Et même chose pour le PQ, il va m'entendre être critique de tous les partis, y compris de mon ancien parti », dit Bernard Drainville.

Le mandat estival confié à Marie Grégoire à la Première Chaîne de Radio-Canada est néanmoins différent. À titre d'animatrice d'une émission d'information pour le diffuseur public, ses opinions doivent rester à la maison.

Mais comment l'ex-députée de l'ADQ peut-elle incarner la neutralité lorsqu'elle mène une entrevue avec des partisans ou des détracteurs de son ancienne option politique ?

« C'est à la lumière de mes actions que les gens vont pouvoir juger, lance-t-elle. La neutralité, ça peut prendre différentes formes. C'est d'être équitable dans la façon d'offrir une vision d'un enjeu. Ça veut dire de donner la parole aux différents partis, aux différents groupes, ceux qui sont pour, ceux qui sont contre. »

UNE FINE CONNAISSANCE DE « LA MACHINE »

La professeure Colette Brin estime par ailleurs que la présence d'ex-politiciens « aide aussi les médias à se donner une crédibilité ». Le commun des mortels n'aura jamais accès aux caucus des partis ou au conseil des ministres, rappelle-t-elle.

Bernard Drainville acquiesce. Même s'il a été chef de bureau parlementaire pour Radio-Canada, il affirme avoir aujourd'hui l'œil pour décoder les détails de la joute politique.

« Le choix d'un alignement de périodes des questions, par quelle question le chef commence, ça fait l'objet de discussions sérieuses [...]. J'ai participé aux discussions qui nous amenaient à dire non, il ne faut pas que le chef aille là-dessus, on ne veut pas mettre le chef à risque. »

Ce niveau d'analyse est forcément bénéfique pour l'auditeur, selon Jean-François Rioux. « Les gens veulent de l'*inside*. Les anciens politiciens ont quelque chose que les autres n'ont pas. Ce n'est pas du théorique. »

En ce sens, leur présence sur les ondes médiatiques s'apparente à celle d'ex- ▸

Vérité. Intégrité. Analyse. Débat.

LE DEVOIR Plus essentiel que jamais.

joueurs de hockey qui deviennent des analystes, dit le directeur de Radio-Canada à Québec. « Quand ils parlent de ce qui se dit dans le vestiaire après le match, ils sont crédibles. »

Les équipes éditoriales y gagnent également, affirme le vice-président de TVA Nouvelles. La préparation des campagnes électorales n'a jamais été aussi passionnante que lorsque Jean Lapierre et Mario Dumont y étaient, dit Serge Fortin.

« Les gens ne le voient pas à la télé [...], mais ça amène tout le monde à être mieux renseigné. Mario [Dumont] était capable de donner une analyse chirurgicale des comtés de l'est [du Québec]. C'est là où ça me frappait le plus, où je voyais vraiment l'expérience de ces gens-là qui ont fait de la politique. »

ALLER CHERCHER DE LA NOUVELLE

Les anciens politiciens ont aussi un autre avantage non négligeable : ils possèdent souvent les numéros de cellulaire les plus prisés. « Nos gens d'opinion sont capables d'aller chercher du contenu exclusif », avance Serge Fortin.

Cogeco est sur la même longueur d'onde. En confiant l'émission du midi à Bernard Drainville, l'entreprise espère qu'il dénichera des primeurs. « Je dis à la blague : si tout le monde répète tout le temps les mêmes niaiseries, qu'est-ce qui va nous différencier l'un de l'autre ? », lance Michel Lorrain.

> « Dans certains cas, on a l'impression que les partis politiques se servent d'eux pour passer leur message. »
>
> **Véronique Prince**, journaliste, vice-présidente de la Tribune de la presse

À cet égard, à peu près tous s'entendent pour dire que Jean Lapierre a créé un précédent. Mario Dumont parle par expérience : il se souvient même que son défunt parti lui a transmis en douce des informations.

« Les politiciens craignent les journalistes », affirme-t-il, et surtout l'angle qu'ils pourraient choisir. En offrant une exclusivité à un ex-politicien, « on se disait : il va sortir ça comme il le faut », soutient l'ancien chef adéquiste.

Mais il insiste sur le fait que les anciens politiciens devenus chroniqueurs ne doivent pas se substituer aux journalistes. « On a encore besoin d'un travail journalistique de premier niveau. »

Marie Grégoire est d'accord. « S'il n'y a pas de journalistes, il n'y a pas de chroniqueurs ! Le chroniqueur, bien souvent, il chronique sur des sujets qui ont été sortis par des journalistes ! »

N'empêche, le pouvoir d'attraction des chroniqueurs est indéniable, souligne Véronique Prince : « La force que certains chroniqueurs ont, avec leur notoriété et leur couleur, c'est qu'ils réussissent à aller chercher une partie de la population qui, autrement, ne s'informe pas plus qu'il ne le faut. » | **30** |

| **Alexandre Duval** est journaliste à Radio-Canada Québec |

Disponible en version iPad

CULTIVEZ VOTRE LECTURE

www.selection.ca

Un algorithme qui nous contrôle

Des médias qui réagissent

Comprendre l'algorithme de Facebook pour mieux l'utiliser : c'est ce que tentent de faire les médias qui veulent éviter de se faire dicter une ligne éditoriale par le géant des réseaux sociaux.

par **Dominique Cambron-Goulet**

À une époque où la majorité des gens consomment l'information à partir des réseaux sociaux, l'algorithme de Facebook a un impact énorme sur les nouvelles qui sont présentées au public. Les salles de presse doivent-elles nécessairement se conformer aux préférences du géant californien afin de réussir à promouvoir leurs histoires ?

« Nous jouons selon les règles de Facebook ; ça n'a pas de sens de ne pas les comprendre », juge Kurt Gessler, rédacteur en chef adjoint au numérique du *Chicago Tribune*. En avril, M. Gessler a signé un article sur le site Web Medium, un site indépendant ouvert à tous, indiquant que le nombre de publications Facebook de son journal qui ont été des *flops* a considérablement augmenté depuis le mois de novembre 2016. Il cherchait à comprendre pourquoi et, surtout, à s'adapter afin de diminuer le nombre de coups d'épée dans l'eau.

Le problème est que l'algorithme est secret et très bien gardé. « On ne peut pratiquement pas le comprendre, estime Virginie Landry, journaliste responsable des réseaux sociaux chez *Métro*. On peut essayer et faire des tests, mais c'est un travail quotidien, parce qu'il change tellement souvent. » Une tactique qui s'avère excellente pour promouvoir des publications pendant un temps peut devenir désuète du jour au lendemain.

> « Le problème est que l'algorithme est secret et très bien gardé. « On ne peut pratiquement pas le comprendre. On peut essayer et faire des tests, mais c'est un travail quotidien, parce qu'il change tellement souvent. »
>
> **Virginie Landry**, journaliste responsable des réseaux sociaux chez *Métro*

« C'est frustrant qu'ils ne souhaitent pas partager les règles du jeu avec nous, mais c'est important d'être toujours dans un mode de recherche pour raffiner nos connaissances, croit Kurt Gessler. Il y a des tonnes d'avantages à comprendre l'algorithme, pour savoir s'il est dommageable de publier trop souvent, si on peut republier un article de l'an dernier, à quelles heures ou quels jours il y a le plus d'engagement, etc. »

DES CHANGEMENTS

Une fois ces informations amassées, les journalistes réalisent des changements dans leur façon de publier les nouvelles sur les réseaux sociaux. Par exemple, tel sujet sera plus populaire à telle heure du jour. « On sait que les gens sont plus présents à certaines heures et on va réserver ces plages pour des sujets dont on souhaite qu'ils aient un impact », explique Carole Aoun, reporter spécialisée aux réseaux sociaux à Radio-Canada. C'est ce qu'elle appelle s'adapter à son auditoire. « On veut mettre toutes les chances de notre côté pour que l'internaute puisse voir notre contenu, en le publiant à un moment opportun. » Par contre, elle ajoute qu'« on ne sait jamais quand l'algorithme va décider de mettre de l'avant notre nouvelle dans le fil d'actualité des gens, alors on doit faire attention aux articles qui pourraient rapidement être périmés ». Cela ne concerne toutefois pas les nouvelles de dernière heure.

Kurt Gessler avoue que, après avoir écrit ▸

son article sur Medium, le *Chicago Tribune* a entamé une réflexion sur la longueur de ses accroches, sur l'inclusion d'émoticônes dans celles-ci, mais aussi sur la diversité de son contenu. « Nous nous sommes demandé, par exemple, si nous ne mettions pas assez de l'avant nos photos », dit-il.

Si Facebook apprécie particulièrement les vidéos, qui ont souvent une bonne portée, la répartition donnant 50 % de liens, 25 % de vidéos et 25 % de photos serait la plus aimée de l'algorithme. « On essaie d'avoir un certain mélange de vidéos et d'articles, mais on n'a pas de chiffres à atteindre », affirme Carole Aoun, qui ne souhaite pas se « priver de sujets ou de reportages pertinents ».

Mais, même si on met toutes les chances de son côté, si on étudie en profondeur Facebook, l'algorithme est toujours rempli de mystères. « Nous avons tous la même expérience. On est certain qu'une publication va marcher, on la planifie au bon moment, avec le bon titre, la bonne photo, etc. Puis, elle disparaît sans laisser de trace et on se demande ce qui a bien pu arriver », relate M. Gessler.

UNE LIGNE ÉDITORIALE

Tout comme le fait de placer un article qui n'intéresse pas le public en une d'un journal peut rebuter les lecteurs, choisir les mauvais articles à partager sur Facebook peut avoir des conséquences négatives. « La machine se dit que, si je viens de mettre en ligne un texte que les gens ne veulent pas lire, ils ne voudront pas consulter non plus mes autres textes. Donc, c'est sûr que l'algorithme dicte certains de mes choix, admet Virginie Landry. Il y a des textes que je ne mets pas sur Facebook, car je sais qu'ils peuvent avoir un impact négatif sur les deux publications suivantes. Je dois essayer de les mettre de l'avant d'une autre façon. »

> « Même si on « n'a pas d'autre choix que de vivre avec l'algorithme », il faut penser « davantage aux lecteurs ». « On est d'avis qu'un bon sujet est toujours capable de trouver sa place. »
>
> **Carole Aoun**, reporter spécialisée aux réseaux sociaux à Radio-Canada

Par contre, les trois intervenants questionnés s'entendent pour dire que les médias ne doivent pas laisser Facebook prendre le contrôle de leur ligne éditoriale. « De la même façon, je suis sûr que, en ne mettant que des nouvelles de vedettes ou des informations scabreuses à propos du président sur la page d'accueil de notre site Web, nous pourrions obtenir plus de clics. Par contre, ce sera probablement un gain à court terme et une perte à long terme. Je presse tout le monde de comprendre les règles de Facebook, mais de conserver sa propre voix éditoriale », soutient Kurt Gessler.

Le rédacteur en chef adjoint ajoute qu'il est d'autant plus important de « rester fidèle à soi-même » quand les « règles du jeu » peuvent changer à tout moment. « Facebook est un très important apport d'audience pour nous, mais je ne vais pas virer ma salle de nouvelles sens dessus dessous pour lui faire plaisir », assure-t-il.

Un avis que partage Virginie Landry. « J'ai toujours en tête qu'on est un journal sérieux, montréalais, qui est centré sur la nouvelle, souligne-t-elle. On ne va pas devenir un site à potins sur le Web. Par contre, il faut analyser notre lectorat sur Facebook pour voir ce qu'il aime dans notre contenu et à quel moment. »

Selon Carole Aoun, même si on « n'a pas d'autre choix que de vivre avec l'algorithme », il faut penser « davantage aux lecteurs ». « On est d'avis qu'un bon sujet est toujours capable de trouver sa place, assure-t-elle. Si ça touche les gens, peu importe l'algorithme, ils vont aller commenter et le partager. » | **30** |

| **Dominique Cambron-Goulet**
est journaliste à *Métro* |

Des faits qui éclairent

De robots et de journalistes

L'automatisation, de l'avis de nombreux experts, fera disparaître des milliers d'emplois à travers un grand nombre de secteurs d'activité dans les prochaines décennies. L'impact sur le milieu journalistique demeure cependant modeste pour l'heure et les perspectives d'avenir pour cette approche en matière de production d'informations s'avèrent incertaines.

Une étude menée par le Reuters Institute for the study of journalism auprès d'une quinzaine d'agences de presse européennes indique que l'utilisation du journalisme automatisé est actuellement limitée, tant pour la portée que pour la complexité. Les chercheurs relèvent que les agences s'en servent surtout pour des sujets simples qui permettent de générer, à peu de frais, un nombre important de textes de nouvelles. Les secteurs de la finance et des sports, où des informations standardisées décrivant les résultats d'une entreprise ou le dénouement d'un match peuvent être fournies par des tierces parties, sont les plus touchés. L'Associated Press réussit ainsi à produire des articles sur les résultats trimestriels de 3700 compagnies, plutôt que 400 au préalable. Une agence norvégienne cherche, de son côté, à produire des textes sur les 20 000 parties de soccer jouées chaque année dans le pays. Seules deux des agences consultées utilisaient des algorithmes plus sophistiqués qui s'avèrent capables de comparer de nouvelles informations avec des données historiques afin d'en tirer des phrases sensées.

Les agences, relèvent les auteurs de l'étude, souhaitent utiliser l'automatisation pour élargir la portée de leur couverture ou offrir de nouveaux produits à leurs clients. Aucune d'entre elles n'a cependant évoqué la nécessité de réduire ses coûts en personnel comme motivation. Les salles de rédaction remplies de robots ne sont pas pour demain.

Un pacte faustien ?

Les médias traditionnels risquent-ils de perdre leur âme, et leurs revenus, en intensifiant leur collaboration avec des intermédiaires comme Facebook, Snapchat et Google, qui jouent un rôle de plus en plus central en matière de distribution d'informations ? La question, souvent posée, prend une acuité particulière en raison de la rapidité de la convergence en cours, selon le Tow center for digital journalism, qui s'alarme, dans une récente étude, du fait que nombre d'éditeurs sont susceptibles d'abandonner définitivement leurs activités de distribution traditionnelles au profit de ces entreprises.

Les grands joueurs de la SiliconValley multiplient les propositions aux médias traditionnels pour les convaincre de partager leur production en priorité avec eux, mais « les avantages de chaque plateforme sont difficiles à apprécier avec justesse et le rendement des investissements est inadéquat », relèvent les chercheurs. Ils estiment que les médias traditionnels devront, pour conserver leur autonomie dans le futur, miser sur un renversement des habitudes de consommation d'informations ou obtenir un significatif transfert de revenus des compagnies technologiques et des annonceurs.

Les auteurs de l'étude s'inquiètent par ailleurs de la manière dont la convergence actuelle transforme la pratique journalistique en obligeant les médias traditionnels à se plier aux exigences de format de leurs « partenaires » de distribution pour assurer une visibilité maximale à leur production. Ils notent que la structure et le modèle économique des médias sociaux favorisent la distribution de contenu de faible qualité, plutôt que du journalisme « avec une grande valeur civique ». Le pacte, si pacte il y a, peut facilement s'avérer faustien.

Plus de clarté

À une époque où la confiance envers les médias traditionnels est sérieusement ébranlée et où les accusations de biais se multiplient, il apparaît essentiel de bien signifier aux lecteurs la nature des textes qui leur sont proposés, afin d'écarter toute confusion.

Telle est du moins l'opinion d'un groupe de chercheurs du Duke Reporters' Lab, qui ont entrepris, dans une étude récente, de déterminer si les éditeurs se montrent assez vigilants à ce sujet pour écarter les quiproquos. Ils ont analysé la présentation d'articles tirés de cinq sections différentes de médias américains, dont 25 journaux locaux et 24 sites de nouvelles et d'opinions nationaux. Environ un cinquième des médias considérés identifiaient explicitement la nature d'au moins un des textes retenus. Près de 80 % de ces médias se limitaient à le faire dans la section d'opinions en vue de distinguer les éditoriaux des commentaires d'analystes externes, des chroniques et des lettres de lecteurs. Aucun média ne le faisait de manière systématique sur les sites de nouvelles.

Les chercheurs notent que ces lacunes sont particulièrement problématiques sur les médias sociaux, où les lecteurs accèdent au contenu sans savoir d'emblée s'il s'agit de nouvelles ou d'opinions. Le *Washington Post*, qui s'est doté d'une politique d'identification des textes assez élaborée en février dernier, fait figure de modèle en la matière. « Les lecteurs deviennent confus, et c'est particulièrement compliqué de nos jours, alors qu'on publie sur tant de plateformes différentes », avait déclaré un dirigeant du quotidien en dévoilant l'initiative. L'équipe de Duke suggère aux médias d'étiqueter les textes de manière très visible et d'expérimenter avec leurs lecteurs pour déterminer la façon la plus efficace de procéder. | 30 |

| **Marc Thibodeau** est journaliste à la section internationale de *La Presse*. |

La philanthropie au secours de la presse ?

Et si Trump et la crise économique des médias avaient une contrepartie : inciter des milliardaires, philanthropes ou gens d'affaires, à investir dans un journalisme de qualité. Tour d'horizon d'une réalité bien américaine.

par **Guy Parent**

« Un vrai cauchemar, je te dis. D'abord, je ne voyais que le gobelet de carton tout mâchouillé, puis la main tendue qui l'agitait pour attirer l'attention. En remontant la manche jusqu'au visage, j'ai reconnu un chroniqueur célèbre qui regardait droit devant lui d'un air triste : ˝Un peu de monnaie, s'il vous plaît… ˝ »

— Un journaliste anonyme

Bien sûr, ce n'est qu'un mauvais rêve, une caricature. Mais ce mauvais rêve illustre la menace économique qui pèse de plus en plus lourdement sur les médias. Décroissance continue de la circulation des journaux, chute de 10 % aux États-Unis l'année dernière, selon le Pew Research Center [1], disparition du tiers des journalistes dans les salles de rédaction américaines depuis 2004, mises à pied et suppression de postes par centaines au Canada et au Québec, baisse dramatique des revenus publicitaires au profit du GAFA[2], tous ces phénomènes sont les symptômes du mal qui ronge la presse.

La crise, pour qui sait la comprendre, a au moins le mérite de poser la question de l'utilité de l'information dans une société libre. Or faire rouler une salle de rédaction n'est pas une mince affaire, mener une enquête à terme peut prendre des mois, suivre les débats parlementaires et les déplacements des élus, couvrir l'actualité depuis les régions jusqu'à l'international, envoyer des correspondants à l'étranger, tout ça coûte très cher, malgré la légèreté et la souplesse que les technologies numériques ont injectées dans le secteur. Comment financer cette indispensable couverture civique si les revenus manquent ?

LE SYSTÈME IMMUNITAIRE D'UNE DÉMOCRATIE

Aux États-Unis, des philanthropes milliardaires ont pris le relais pour maintenir ce rôle essentiel de chien de garde de la démocratie que doit jouer une presse indépendante.

La tendance s'est d'ailleurs grandement accélérée avec l'élection de Donald Trump. Dans un environnement où les commentaires et les opinions en tout genre passent pour des faits, on se rend compte de plus en plus de la nécessité d'une presse libre, soucieuse d'exactitude, en laquelle le public peut avoir confiance. Comme si on venait de découvrir que les faits précèdent l'opinion.

Le printemps dernier, un groupe dont font partie entre autres Facebook, Craig Newmark (fondateur du site Craiglist), la Fondation Ford, Mozilla (navigateur Firefox) et la *start-up* new-yorkaise Betaworks ont investi l'équivalent de 18 millions de dollars canadiens dans le projet News Integrity Initiative, dont la gestion a été confiée à l'école de journalisme de l'Université de la Ville de New York (CUNY). L'objectif est double : d'une part, rétablir la confiance de la population envers les médias et, d'autre part, faire de l'éducation au sujet des médias, c'est-à-dire aider les gens à distinguer le vrai du faux dans le discours médiatique ambiant. Craig Newmark a justifié cet investissement en déclarant qu'une presse fiable est le « système immunitaire » d'une démocratie. « En tant que consommateur d'information, expliquait-il, comme la plupart des gens, je veux des informations auxquelles je peux faire confiance, cela veut dire défendre des médias fiables et apprendre à éviter les leurres et les fausses nouvelles. »

Ce rôle de chien de garde, la majorité des Américains continuent d'y croire. Le PEW Research Center indiquait en mai 2017 que 70 % des adultes considèrent que le travail des médias empêche les leaders politiques de faire ce qu'ils ne doivent pas faire, même si, paradoxalement, plusieurs sondages, dont celui de l'agence de relations publiques Edelman publié en 2017, montrent qu'à peine 35 % des Américains ont encore confiance dans leurs médias.

Pierre Omidyar est milliardaire. Américain d'origine franco-iranienne, il a fondé le site de ventes en ligne eBay. Sa fortune personnelle est estimée à 8,8 milliards de

dollars américains par le magazine *Forbes*. Il est le banquier derrière le groupe First Look Media, un site multimédia qui publie entre autres *The Intercept*, l'entreprise de presse numérique fondée en 2014 par les journalistes Glen Greenwald, Laura Poitras et Jeremy Scahill. Ce sont les révélations d'Edward Snowden sur les systèmes de surveillance de simples citoyens par les gouvernements américain et britannique qui sont à l'origine de la fondation du journal en ligne *The Intercept*. L'objectif de ces journalistes était de créer une organisation qui soit capable d'assurer « sans peur » la publication de telles informations et qui laisse à ses journalistes la liberté éditoriale nécessaire pour « enquêter et démasquer la corruption et l'injustice où qu'elles se trouvent »[3]. Leur travail a été récompensé à ce jour par de nombreux prix de journalisme et un Oscar pour le documentaire de la réalisatrice Laura Poitras, *Citizen four*, à propos des révélations de Snowden.

Pierre Omidyar a annoncé ce printemps que sa fondation va investir l'équivalent de 130 millions de dollars canadiens pour soutenir le journalisme d'enquête et lutter contre l'incitation à la haine.

Le premier bénéficiaire, à hauteur de six millions de dollars pour les trois prochaines années, est le Consortium international de journalisme d'enquête, celui-là même qui est à l'origine de la publication des fameux *Panama papers* sur les paradis fiscaux.

Omidyar explique que son but est de protéger « le droit de ses concitoyens de prendre la parole, de s'associer avec qui bon leur semble et de critiquer leur gouvernement et toute autre forme de pouvoir ».

La fondation de Pierre Omidyar a aussi choisi de donner des fonds à l'organisation de défense juive Anti-Defamation League, qui lutte contre l'antisémitisme.

Il ne faut pas croire cependant que tout cela est fait dans un total esprit de charitable abnégation. Les contributions individuelles à *The Intercept*, par exemple, sont déductibles d'impôt en vertu des lois américaines, puisque le site qui le publie, First Look Media, est reconnu comme une organisation caritative. Les contributions versées à la News Integrity Initiative sont aussi déductibles d'impôt, puisqu'elles reviennent en fait à la Fondation de l'École de journalisme de l'Université de la Ville de New York. Il en va de même pour plusieurs autres fondations américaines. Les lois de nos voisins sont en ce sens moins restrictives que les nôtres.

Imaginerait-on qu'au Québec une fondation publiant un journal comme *Le Devoir*, par exemple, puisse être considérée comme une organisation caritative ?

Craig Newmark
Fondateur du site Craiglist
Fortune évaluée à 1,3G$US

Pierre Omidyar
Fondateur du site eBay
Fortune évaluée 8,8G$US

Jeff Bezos
Fondateur d'Amazon
Fortune évaluée à 84,5G$US

LES CHEVALIERS BLANCS

Outre le phénomène de ces riches philanthropes qui s'investissent pour la liberté de la presse, on a vu arriver ces dernières années, chez nos voisins, d'autres milliardaires soucieux également de défendre une certaine idée du rôle des médias. L'arrivée de ces milliardaires a pu contribuer non seulement à un redressement, mais encore à une croissance de certains titres-phares de la presse américaine. C'est le cas du *Washington Post*, racheté en octobre 2013 par le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos. L'homme dont la fortune est évaluée par *Forbes* à plus de 84,5 milliards de dollars américains a investi 50 millions dans l'entreprise l'année dernière, avec pour résultat l'embauche de plusieurs dizaines de journalistes, le renforcement des équipes d'enquête et le développement du numérique. Résultat : un accroissement de près de la moitié de son trafic sur Internet, pour atteindre plus de 100 millions de visites uniques mensuelles aux États-Unis et 30 millions ailleurs dans le monde. Les nouveaux abonnements au *Washington Post* ont d'autre part augmenté de 75 % l'année dernière. Bezos, qui a souvent croisé le fer avec Donald Trump avant son élection, explique son engagement envers une information de qualité en disant que, aux États-Unis, « nous avons le droit de critiquer et de scruter les agissements de nos élus. Dans d'autres pays, vous allez en prison ou, pire, vous disparaissez. »

L'autre grand titre de la presse américaine ▸

Warren Buffet
Fortune évaluée à 76,5G$US

John Henry
Fortune évaluée à 2,5G$US
Il a acquis le *Boston Globe* pour la somme de 70 M$US

qui a le vent dans les voiles depuis l'élection présidentielle est le *New York Times*. Le milliardaire d'origine mexicaine Carlos Slim est devenu en 2015 le plus important actionnaire du *Times* avec 16,8 % des actions, ce qui correspond à un investissement dépassant les 135 millions de dollars canadiens. Déjà, à la fin de la campagne présidentielle, le grand quotidien de Manhattan avait vu ses abonnements bondir de 19 %. En fait, près de 300 000 personnes ont choisi de s'abonner au *New York Times* dans les trois derniers mois de la campagne qui a mené à l'élection de Donald Trump, une hausse annuelle substantielle de plus de 45 % par rapport à 2015, de quoi faire rêver bien des entreprises de presse québécoises.

La ville de Boston est la capitale de la Nouvelle-Angleterre. Avec ses universités et sa vie étudiante, c'est un des pôles de l'intelligentsia américaine. C'est ici qu'a été fondé, il y a plus de 140 ans, le vénérable *Boston Globe*. Après avoir été pendant une dizaine d'années la propriété de *New York Times Company*, le plus grand quotidien de la Nouvelle-Angleterre est passé aux mains d'un autre milliardaire en 2013. C'est l'homme d'affaires John Henry – une fortune estimée par *Forbes* à 2,5 milliards de dollars américains – qui s'est porté acquéreur du *Globe* pour la modique somme de 70 millions de dollars. John Henry a fait sa fortune dans le sport. Il est le principal propriétaire des Red Sox de Boston et du club de soccer Liverpool FC. Comme la plupart des gens d'affaires qui se sont lancés dans le monde des médias, il a surtout flairé la bonne occasion dans un marché en difficulté, mais une bonne occasion qui repose d'abord et avant tout sur la qualité du lien de confiance entre le public et la marque « Boston Globe », une réputation de sérieux et de crédibilité journalistique. Le journal est détenteur de dix-huit prix Pulitzer et ce sont les journalistes du *Globe* qui ont mis au jour le scandale des prêtres pédophiles dans la région de Boston. John Henry expliquait au moment de l'achat que « la qualité du travail journalistique des reporters, la riche histoire et la tradition d'excellence du quotidien lui avaient permis de devenir l'une des entreprises médiatiques les plus respectées aux États-Unis ».

Warren Buffet est un autre de ces milliardaires qui se sont lancés dans le monde des médias. Sa fortune personnelle est évaluée à 76,5 milliards de dollars américains. Le holding de Warren Buffet, Berkshire Hathaway (Coca-Cola, Gillette, Duracell, etc.), est propriétaire depuis 2012 de plusieurs dizaines de journaux. Celui qu'on surnomme l'oracle d'Omaha, à cause de son flair légendaire, est par contre assez pessimiste quant à l'avenir des quotidiens aux États-Unis. Dans une entrevue donnée à CNBC en février, il a affirmé que seulement deux quotidiens, le *New York Times* et le *Wall Street Journal*, étaient en mesure de bien relever les défis que pose la crise actuelle. Buffet expliquait que ces journaux ont réussi à développer une présence en ligne pour laquelle les gens sont prêts à payer, ce qui n'est pas le cas, précisait-il, de la majorité des 1300 quotidiens américains qui ne savent toujours pas comment le numérique peut devenir un complément de l'imprimé. | **30** |

| **Guy Parent**, chargé de cours à l'École des médias de l'UQAM. Ex-premier rédacteur en chef, Information internationale à Radio-Canada |

[1] Pew research Center, *State of the News*, 2017. / [2] Selon l'étude du Forum des politiques publiques, *Le Miroir éclaté*, publiée en 2017, Facebook et Google ont accaparé à eux seuls 90 % de la croissance publicitaire aux États-Unis en 2016. / [3] Tiré de l'énoncé de mission du site *The Intercept*.

Nous défendons nos membres
et nous répondons aux questions des journalistes, car
nous avons à cœur l'intérêt public.

Pour lire le blogue de notre président :
quebec.huffingtonpost.ca/richard-perron

Relations de presse :
Marc-Antoine Ruest 581 308-7309

Syndicat de professionnelles et professionnels du gouvernement du Québec
SPGQ

Le Devoir de philanthropie

Dans le paysage médiatique québécois, le seul journal qui peut vraiment compter sur la philanthropie est *Le Devoir*, avec sa Fondation des amis du *Devoir*, mais aussi ses campagnes de sociofinancement ponctuelles. Or celle du printemps dernier a été redoutablement efficace.

par **Guy Parent**

Il n'aura fallu qu'un mois et demi au journal *Le Devoir* pour recueillir avant l'été quelque 325 000 dollars. Le seul journal vraiment indépendant du Québec a bénéficié d'un véritable élan de sympathie. Pour le directeur du journal, Brian Myles, ce fut une surprise : « Ce qui s'est passé ce printemps, c'est une secousse sismique, c'est majeur ! Il n'y a pas un journal au Québec qui peut faire ça avec autant d'ampleur. » La surprise était d'autant plus grande que la dernière fois que *Le Devoir* avait fait une campagne de sociofinancement publique en 2015, il lui avait fallu toute une année pour recueillir à peine la moitié de cette somme.

Le directeur du *Devoir* tempère toutefois son enthousiasme avec une bonne dose de prudence. Avec un actif d'à peine 4,5 millions de dollars, le journal de la rue Berri doit bien calculer ses risques. Dans l'ensemble du budget, la part des revenus de philanthropie reste minime, mais la campagne du printemps 2017 devrait permettre d'atteindre l'équilibre. Pour Brian Myles, c'est l'attachement profond des Québécois au *Devoir* qui explique pareil résultat. Le journal, dit-il, est « indissociable de l'essor des Québécois. Tu sais, on a amené le Québec vers le haut pendant 107 ans, on n'a pas toujours été parfait, mais le résultat global du *Devoir*, c'est d'essayer de tirer le débat vers le haut et non pas vers le bas, et ça, c'est de plus en plus rare de nos jours dans le domaine des médias. » Cet attachement du public à son journal est aussi très profond, selon Myles, qui explique que les gens découvrent *Le Devoir* tôt dans leur vie, aux études grâce à un professeur qui les force à lire ou par un parent qui le lisait. « C'est par *Le Devoir* souvent que les gens ont commencé à participer à la vie politique et démocratique active, c'est par *Le Devoir* qu'ils ont commencé à confronter des idées et à réfléchir. Je ne dis pas qu'on a le monopole de ça, mais on est une sorte de catalyseur de la réflexion. » *Le Devoir* n'est pas non plus une machine à générer du rendement, cela aussi interpelle les gens, selon Brian Myles : « On ne fait pas ça pour acheter un hélicoptère au directeur, le moindre sou qu'on a ici s'en va dans le contenu, dans les salaires ou, selon les années, à éponger le déficit. »

Quant à savoir si des dons de philanthropie aux médias devraient être déductibles d'impôt comme aux États-

PIERRE PÉLADEAU ET *LE DEVOIR*

En 1993, *Le Devoir* est passé à deux doigts de la faillite. Le journal ne pouvait plus faire face à ses obligations financières. Pierre Péladeau, alors grand patron de Québecor, a joué un rôle important pour aider *Le Devoir* à se tirer de cette mauvaise posture en acceptant d'effacer une part substantielle de la créance qui lui était due. La démarche le servait, puisque, en maintenant l'existence du *Devoir*, il empêchait du même coup une part du lectorat de glisser vers son principal concurrent, *La Presse*.

Brian Myles : « Les gens sont souvent restés avec l'impression qu'on avait un mécène qui s'appelait Québecor ou M. Péladeau, mais ce n'est pas le cas. Il a été très généreux et compréhensif pour restructurer le capital du *Devoir* en 1993, mais, à la fin de l'année, quand on fait une perte, on n'envoie pas la facture chez Québecor pour qu'il rembourse. Québecor ou la famille Péladeau n'est pas l'équivalent d'un Bezos pour le *Washington Post*, ou d'une autre famille. »

***Le Devoir* est imprimé par Imprimerie Mirabel et distribué par Messageries dynamiques, propriétés toutes deux de Québecor. Le directeur du *Devoir* insiste : « C'est une relation commerciale profitable, mais profitable pour les deux parties. »**

LE *NEW YORK TIMES* DU NORD

Le directeur du *Devoir* a été agréablement surpris de constater que la structure financière du journal fondé par Henri Bourassa ressemble étrangement à celle d'un géant de la presse américaine, l'influent *New York Times*. « J'ai dit à la blague qu'on était le *New York Times* du nord ! »

En effet, les chiffres se ressemblent. Les revenus de publicité traditionnelle du *Times* constituent 28 % de sa structure financière. Au *Devoir*, ils sont aussi de 28 %. Le tirage représente 42 % à la 8e avenue à Manhattan, et 52 % rue Berri. Du côté des abonnements numériques, la ressemblance est frappante : ils sont de 12 % au *NYT* et de 13 % au *Devoir*. Les revenus de philanthropie sont de 6 % au *NYT* et de 4 % au *Devoir*. Là où le journal québécois a encore un effort à faire, c'est dans le développement de la publicité numérique, qui n'est encore que de 3 %, comparativement à 12 % pour le *Times*.

Brian Myles

Brian Myles estime que *Le Devoir* est encore un peu trop dépendant de l'imprimé, d'où les énergies mises sur la création des différentes plateformes et applications numériques. Le modèle d'affaires du *Devoir* comme celui du *New York Times* en est un d'abonnements. Pour Brian Myles, la cause est entendue : « À ceux qui disent que la gratuité, c'est la panacée et qu'on va survivre avec la pub, moi, je n'y crois pas. Ce n'est pas notre modèle d'affaires. Pour moi, l'avenir de l'information, c'est l'information de qualité, et la qualité a un prix. »

PHOTOS : ANNIK MH DE CARUFEL

> « Ce qui s'est passé ce printemps, c'est une secousse sismique, c'est majeur ! Il n'y a pas un journal au Québec qui peut faire ça avec autant d'ampleur. »
>
> **Brian Myles**, directeur du *Devoir*

Unis, le directeur du *Devoir* répond sans hésiter : « Certainement ! C'est un modèle qui serait viable pour *Le Devoir* et il serait viable pour beaucoup de petites publications spécialisées, papier ou numérique. Pour nous, au *Devoir*, ça ferait une différence majeure. Juste cette année, pendant la campagne de soutien, plus de 100 personnes ont donné 1000 dollars. Ça, c'est une générosité extraordinaire ! Des gens qu'on n'a jamais vus de notre vie, dans l'anonymat de leur résidence, cliquent 1000 dollars pour *Le Devoir*. Imaginez si on avait une déduction fiscale pour ces gens-là, je serais capable d'inciter plus de gens et je serais capable d'aller chercher de grandes fortunes aussi. »

Pour que les entreprises de presse indépendantes ou les publications à but non lucratif puissent offrir des déductions fiscales à leurs donateurs, il faut convaincre le législateur de modifier les lois actuelles. C'est l'objectif que se sont donné plusieurs entreprises de presse canadiennes, dont *Le Devoir*. Il y a toutes sortes de façons d'y arriver tout en respectant l'indépendance de la presse, assure Brian Myles, l'objectif étant de donner un peu d'air à un secteur médiatique qui en a bien besoin : « Rendre déductible d'impôt le don à des entreprises de presse – entreprise indépendante ou à but non lucratif – c'est peu demander et ça permet de dynamiser un secteur qui est indissociable de l'idéal démocratique. » | **30** |

| **Guy Parent**, journaliste indépendant, chargé de cours à l'École des médias de l'UQAM |

mishmash

Mishmash Média, fière de donner un nouvel élan aux médias d'ici.

VOIR

L'actualité

Donné pour mort, le journalisme est vivant

Du 27 au 30 juillet s'est déroulée la deuxième édition du Festival international du journalisme vivant de Couthures-sur-Garonne, en France. Regard sur une formule originale qui semble en voie de s'imposer outre-Atlantique.

Nés en Italie il y a une dizaine d'années, les festivals de journalisme sont devenus des rendez-vous incontournables. Après les festivals de Pérouse (2006) et de Ferrare (2007), le festival de Couthures-sur-Garonne, bucolique village de la région bordelaise, en était à sa deuxième édition. Durant quatre journées ensoleillées, des gens issus de différents horizons ont échangé sur des sujets d'actualité tels que les transformations du monde du travail, le traitement des animaux et les changements climatiques. En plus de nombreux journalistes et chercheurs, la liste des participants incluait notamment la cantatrice Barbara Hendricks, le designer Jean-Charles de Castelbajac et Ric O'Barry, le dresseur des cinq dauphins ayant incarné *Flipper* et désormais un ardent défenseur de la cause animale. Alternant projections de film, conférences gesticulées, concerts, dégustations de vin et séances de baignade dans la Garonne, le festival vise un public large, à l'image du lectorat du groupe Le Monde (*Le Monde*, *Le Monde diplomatique*, *L'Obs*, *Rue89*, etc.), qui est chargé de l'organisation.

Ainsi, le festival s'inscrit d'emblée dans une logique de fidélisation du lectorat. Alors que la croissance des abonnements électroniques éloigne de plus en plus le lecteur d'un contact matériel avec le journal, la rencontre vivante des journalistes et des lecteurs vise à incarner ce lien d'une manière à consolider les parts d'un marché qui demeure difficile et hautement concurrentiel. De cette logique de fidélisation témoigne d'ailleurs un changement majeur dans l'organisation du festival. Alors que l'édition précédente du festival avait été coorganisée par le groupe Le Monde et les revues *XXI* et *6 mois*, ces dernières ont quitté l'aventure pour organiser leur propre festival de journalisme. Sans être complètement différents, les deux festivals témoignent certainement des orientations et des lectorats distincts des deux organisations concurrentes. Face au concurrent bordelais, le nouveau Festival des bruits du monde a élu domicile à Autun, en Bourgogne, vendangeant tout juste deux semaines plus tôt. Comme l'a observé Quentin Jollivet-Le Garrec, un étudiant de l'Université de Montréal ayant participé aux deux festivals, les thématiques des festivals étaient parfois semblables, mais le ton était différent. Alors qu'à Couthures-sur-Garonne on abordait « l'information à l'heure de la post-vérité », le festival d'Autun posait la question différemment : « Doit-on brûler les journalistes ? » La différence la plus nette concerne toutefois le profil des festivaliers d'Autun, qui étaient plus jeunes, plus nombreux et plus engagés politiquement.

On aurait toutefois tort de réduire ces festivals à ces impératifs de fidélisation. Placé au cœur du festival, le concept de « journalisme vivant » implique une réflexion sur les médias et les médiations propres au journalisme. Il s'agit d'imaginer des solutions de rechange aux formes traditionnelles du journalisme des médias de masse (presse écrite, radio, télévision, etc.), de manière à renouer avec l'oralité, l'échange et la rencontre. Dans la perspective du journalisme vivant, le journalisme n'a pas pour objet la diffusion d'informations mais la conversation sociale. Comme l'affirmait déjà le sociologue Gabriel Tarde au tournant du XIXe siècle, le rôle de la presse est ni plus ni moins d'offrir le « menu de la conversation ». Ce sont des motivations similaires qui ont conduit la journaliste américaine Elisabeth Zerofsky à assister au festival : « Rassembler des rédactions, des journalistes, des chercheurs et des lecteurs afin d'avoir des discussions riches et diversifiées. » Cette capacité du journalisme à organiser la vie sociale était bien visible à Couthures, un petit village d'à peine 400 âmes dont la vie était complètement incorporée au projet du festival, qui en mobilisait les gens, les commerces, les rues et même l'église.

Un dernier élément central du festival est la préoccupation citoyenne pour la qualité de l'information et l'intégrité du journalisme. En France comme ailleurs, les derniers mois ont été particulièrement propices à une critique populaire – et parfois populiste – du journalisme. Ces critiques ont été canalisées par la thématique centrale du festival, « l'information à l'heure de la post-vérité ». Devant un public nombreux, pressé de communiquer ses critiques et d'obtenir des réponses, chercheurs et journalistes ont abordé des phénomènes tels que l'*astroturfing*, les théories du complot ou encore la critique des médias. Si ces échanges n'ont pas permis de dégager des solutions consensuelles, ils ont certainement contribué à renforcer les liens entre les journalistes et leurs lecteurs, qui se sont en quelque sorte livrés à un rituel nécessaire, l'humilité et l'autocritique des uns renouvelant la confiance des autres.

À quand un festival de journalisme au Québec ? | **30** |

| **Dominique Trudel** est professeur adjoint département des études en communication à l'Université Concordia |

Journaliste inter au bout du fil

« L'information internationale est le parent pauvre du journalisme au Québec. » Cette phrase, nous la lisons ou l'entendons régulièrement. « Pas d'argent pour payer des correspondants. » Ou pire : « Pas d'intérêt de la part du public. » À l'enjeu économique ne s'ajouterait-il pas un problème de volonté et de hiérarchisation au sein des salles de nouvelles ? Pourtant, il est possible de parler de sujets planétaires sans quitter la province… Témoignages de quatre journalistes qui occupent ou ont occupé des postes spécialisés à l'international.

« L'international, un *beat* local ? »

Jean-Thomas Léveillé
Reporter international à *La Presse* et vice-président de la FPJQ

J'étais en congé, au début de l'été, quand mon téléphone vibra. L'afficheur indiquait que l'appel provenait d'un de mes contacts burundais. « Monsieur Léveillé ! Je voulais vous dire que Jacques* a réussi à fuir le Burundi et qu'il reviendra bientôt au Canada. Ottawa est revenu sur sa décision ! C'est grâce à vous. C'est grâce à vous s'il est en vie ! »

Jacques est un ressortissant du Burundi au sujet duquel j'avais écrit, deux ans plus tôt ; les autorités canadiennes venaient de le renvoyer dans son pays natal, pourtant plongé dans une violente crise politique et sociale. Jacques m'avait raconté avoir été molesté et longuement interrogé par la police dès son arrivée à Bujumbura, comme il l'appréhendait.

Apprendre, deux ans plus tard, qu'il avait pu s'en sortir et que le Canada reconnaissait maintenant, en quelque sorte, que cet homme n'aurait pas dû être renvoyé m'a profondément touché. Et que le fait d'avoir écrit sur le sujet puisse y être, ne serait-ce qu'un tout petit peu, pour quelque chose, aussi.

L'INTERNATIONAL, UN *BEAT* LOCAL ?

Cette anecdote prouve qu'il est possible de traiter des sujets originaux sur l'actualité internationale, au-delà des comptes rendus descriptifs et impersonnels, sans sortir du bureau… à condition d'avoir fait du terrain auparavant !

Car avec la distance viennent de nombreux défis. Même s'il y a une multitude de sujets que l'on peut aborder dans le confort de son bureau, il reste qu'on regarde ces sujets à travers une série de filtres : nos interlocuteurs, les médias locaux, l'accès aux moyens de communication, la qualité des communications et j'en passe.

On est ainsi privé d'une vision périphérique des choses et, surtout, d'un élément des plus importants : notre ressenti. Sans oublier que c'est sur le terrain qu'on noue des relations privilégiées avec des contacts qui nous permettront de continuer de couvrir l'actualité internationale quand nous serons de retour au bureau. Et c'est aussi sur le terrain que l'on découvre d'autres sujets originaux qui interpelleront notre public.

PHOTO : *LA PRESSE*

TRAVAILLER LOIN DE SON SUJET

Dans le contexte économique plus que difficile où les médias occidentaux évoluent, les correspondants à l'étranger se raréfient et les médias hésitent davantage à dépenser en reportages internationaux. Mais comment être au courant de ce qui se

« Des histoires fascinantes sans sortir de la métropole »

Sébastien Tanguay
Journaliste responsable des pages internationales de *Métro* pendant trois ans

passe quelque part sans y être ?

Les médias locaux sont évidemment une source d'information idéale, bien que la langue et leur faible présence sur Internet, dans certains pays, représentent souvent des barrières importantes. Les médias internationaux, quant à eux, offrent un excellent tour d'horizon des sujets chauds du jour ; je consulte assidûment Radio-France internationale (RFI), la BBC et al-Jazeera, qui couvrent mes zones d'intérêt : Afrique, Amérique latine, Moyen-Orient.

La diaspora québécoise des pays auxquels je m'intéresse représente aussi une précieuse source d'information et, surtout, une excellente façon d'entrer en contact avec des gens sur place.

Les chercheurs universitaires, comme les organisations non gouvernementales québécoises qui œuvrent sur le terrain, sont aussi des interlocuteurs intéressants, notamment lorsqu'on souhaite avoir un regard plus analytique sur l'actualité internationale.

Sinon, tous les prétextes sont bons pour aborder un sujet qui se déroule à mille lieues de chez soi : la venue d'un auteur étranger qui vient d'écrire un livre, le lancement d'un documentaire, l'arrivée de réfugiés, etc.

Si voyager pour couvrir l'actualité internationale est un défi économique, ce n'est pas un « luxe », comme certains le prétendent. Car ce n'est pas un « luxe » de comprendre le monde qui nous entoure et les répercussions que les événements qui surviennent à l'étranger peuvent avoir chez nous. Car, s'il m'est possible de couvrir le Burundi à partir de Montréal, par exemple, c'est aussi parce que j'y ai mis les pieds plus d'une fois et que j'y ai une foule de connaissances.

* nom fictif, pour des raisons de sécurité

Chacune de mes journées commençait par le même rituel chez *Métro* : préparation du thé pour l'équipe, distribution de victuailles aux collègues – chocolat, tomates, amandes, tout y passait – et, surtout, plongée dans les grands quotidiens internationaux. Parce qu'il faut impérativement connaître et comprendre la marche du monde quand le globe constitue notre terrain de jeux journalistique. Pour savoir de quoi nous parlons – une vertu impossible à surestimer ! – mais aussi pour saisir les innombrables possibilités que Montréal offre à qui sait les saisir.

La communauté d'affaires, les universités, les organisations humanitaires, les festivals, chaque instance culturelle locale sont autant d'occasions de parler du monde. Ils invitent artistes, conférenciers, anciens politiciens, chefs d'État qui connaissent un peu cet ailleurs qu'on tâche de livrer au public. Il suffit de leur tendre le micro ou le stylo pour ouvrir une fenêtre vers l'international dans nos pages, nos ondes, nos écrans.

S'intéresser aux personnalités invitées à Montréal, c'est aussi soigner des sources d'information précieuses, capables de nous mettre en contact avec un réseau souvent insoupçonné. Compliqué, de prime abord, de trouver un Burundais pour nous décrire la crise politique qui fait rage dans son pays. L'ONG installée à Montréal qui œuvre en Afrique de l'Est, elle, a des chances d'en connaître. Dur, aussi, de savoir qui rejoindre sur place lors des élections au Cambodge. Des représentants de la communauté cambodgienne montréalaise, eux, auront sans doute un filon…

Tous les événements touchant à l'international représentent autant d'occasions d'ouvrir une fenêtre sur le monde au public. Vues d'Afrique m'a offert Layth Abdulamir, ce réalisateur irakien ayant dressé un portrait glaçant d'Ashmawi, dernier bourreau d'Égypte ; Nuits d'Afrique m'a livré le chanteur Salif Keïta et l'occasion de parler de la réalité des albinos du continent ; Développement et Paix m'a permis d'entendre Lobsang Sangay, le premier ministre tibétain en exil. Equitas m'a mis en contact avec Rashidi Williams, militant homosexuel au Nigeria, pays qui condamne à 14 ans de prison deux hommes qui se tiennent la main dans la rue. Autant d'histoires fascinantes qui méritaient d'être contées et qui l'ont été sans que j'aie eu à sortir de la métropole.

L'international est le parent pauvre du journalisme au Québec ; c'est une réalité dénoncée – à raison – à chaque congrès. Vu l'excellente santé financière de nos médias, la situation ne changera pas. Cela nous condamne-t-il à relayer les agences pour combler nos sections Monde de plus en plus chétives ? Si la paresse nous guide, oui. Mais il est possible de parler de l'international à peu de frais, si nous nous en donnons la peine. Bien sûr, le reportage sur le terrain aura toujours une valeur à part, bien à lui. Mais, à l'heure où les distances sont petites mais les intolérances sont grandes, il importe que nos médias parlent du monde, le rendent accessible à la compréhension du plus grand nombre. Et s'il n'en coûte que quelques tomates et un peu de thé, pourquoi s'en priver ?

Des nouvelles du Fonds

Un an après avoir été présenté au congrès de la FPJQ, le Fonds québécois en journalisme international poursuit sa phase de financement. Objectif de l'automne : convaincre les pouvoirs provincial et fédéral. « Après la lettre publiée dans les journaux en mars dernier, on a reçu des dizaines de dons, a affirmé à la fin de l'été Guillaume Lavallée, professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal et un des trois instigateurs du projet, en compagnie de Laura-Julie Perreault et de Jean-Frédéric Légaré-Tremblay. On cherche maintenant des donateurs aux reins plus solides pour lancer des bourses. Déjà, un nous a dit : " J'embarque " ! »

Les trois journalistes cherchent à rassembler 300 000 $ sur trois ans. « Il est de plus en plus difficile de financer le reportage à l'étranger dans un Québec au destin toujours plus lié au reste du monde », dressaient-ils comme paradoxe dans leur lettre.

Des projets pourraient être lancés avant que la cagnotte ne soit complètement pleine. « Les gens d'ici ont le droit d'avoir une information internationale qui est produite pour eux, insiste Guillaume Lavallée. C'est important qu'il y ait un droit de regard québécois sur ce qui se passe dans le monde. Le projet est toujours légitime. Il est plus nécessaire que jamais. »

« L'art d'apprêter le bouillon déshydraté »

Jean-Simon Gagné
Chroniqueur au *Soleil*

Écrire sur un pays où vous n'avez jamais mis les pieds, ça revient à essayer d'imaginer un poulet à partir de cubes de bouillon déshydraté. En théorie, il vaudrait mieux ne pas s'y risquer. Mais vous savez quoi ? Les choses ne se passent jamais comme prévu. Ou, comme disait le trop souvent cité Yogi Berra : « En théorie, il n'y a pas de différence entre la théorie et la pratique. En pratique, il y en a beaucoup. »

C'est dit. Tôt ou tard, faute de temps ou d'argent, il faut travailler depuis le Québec. Trouver des gens crédibles pour raconter ce qui se passe à l'autre bout du monde. Heureusement, la planète est plus interconnectée que jamais. De quoi vous filer le vertige. Récemment, c'est fou le nombre d'experts qu'on trouvait pour décortiquer les frictions entre l'Inde et la Chine, à propos d'un obscur bout de route au Bhoutan.

Souvenez-vous seulement que tous les experts ne détiennent pas un titre long comme ça. À l'instar du missionnaire, de passage à Québec, qui possédait une connaissance encyclopédique de la Papouasie-Nouvelle-Guinée. Le récit de son arrivée dans une région reculée du pays, en 1960, valait le détour. Les gens du coin n'avaient pratiquement jamais vu de Blancs. Ou d'avion. Certains avaient apporté de la nourriture pour le « grand oiseau de fer ». En voyant le ventre de l'appareil, un monsieur a demandé s'il attendait un enfant !

Là-bas, loin de nos villes et de nos villages, des collègues journalistes fournissent parfois des témoignages exceptionnels. À preuve, le référendum sur l'autodétermination au Timor-Oriental, le 30 août 1999. Ce jour-là, le vote se déroulait dans un climat de violence épouvantable. Au téléphone, une journaliste française avait éclaté en sanglots, en me décrivant les gens qui se pressaient autour des bureaux de vote, aux petites heures du matin.

Ils se dépêchent de voter avant d'être tués ! Comprenez-vous ? Ils veulent avoir voté avant de mourir !

DES TÉMOIGNAGES COMME CELUI-LÀ, ÇA NE S'OUBLIE PAS

Mais il est vrai que, dans notre zèle à décortiquer la politique de la Corée du Nord, du Vietnam et de l'Ukraine, nous négligeons souvent de parler de nos voisins immédiats. Vermont. New Hampshire. New York. L'actuel gouverneur du Maine, Paul LePage, se vante même d'avoir été Trump avant Trump lui-même ! Mais qui s'en soucie ?

D'accord. Malgré tout ce qui précède, rien ne remplace complètement le terrain. Comme disait un de mes vieux professeurs, « l'odeur des variétés de cumin au bazar d'Istanbul se savoure mal à distance ».

Tout juste après la guerre au Kosovo, j'avais fraternisé avec un officier français, un habitué des forces internationales chargées des maintien de la paix en ex-Yougoslavie. Le gars m'avait parlé des horreurs qu'il avait trouvées lors de perquisitions. Des doigts. Des oreilles. Et d'autres « souvenirs » horribles. Puis, les années ont passé. Un jour, il m'a expédié un message pour m'annoncer qu'il avait quitté l'armée. Il écrivait qu'il avait fini par avoir peur de ce que la guerre faisait de lui. Le reste m'a laissé songeur. Il disait qu'il avait retrouvé mes coordonnées en rangeant ses souvenirs de l'armée. Il précisait que je comprendrais sûrement de quoi il s'agissait.

Des années plus tard, je ne suis toujours pas sûr d'avoir compris…

« Les tatouages invisibles »

Laura-Julie Perreault
Reporter Monde à *La Presse*

Le 26 novembre 2008. Un groupe de 10 hommes armés terrorisent Mumbaï. Ils tuent dans une gare de train, dans un hôtel cinq étoiles, dans un café du quartier touristique.

Je suis à Montréal. À 9 heures et demie de décalage horaire et à 17 heures de vol de la ville la plus populeuse de l'Inde, mais je vis l'attentat comme s'il avait lieu juste à côté.

Un an plus tôt, *La Presse* m'avait envoyée en Inde pendant deux mois pour y écrire une série de reportages. La gare de train de Mumbaï, je l'ai arpentée. J'ai pris le thé à l'hôtel Taj, propriété de la famille Tata. J'ai interviewé un expert de la classe moyenne indienne dans le café Leopold, qui est aussi au cœur du roman *Shantaram*, dévoré pendant un autre voyage en Inde.

Tout ça a un visage pour moi. Je comprends le parcours des terroristes. Je m'imagine l'espace et la dévastation.

Je saute sur le téléphone et j'appelle en Inde. Les gens que je connais déjà me répondent même s'il est 4 ou 5 heures du matin. Dans les pages de *La Presse* le lendemain, je fais un compte rendu bien senti d'une nuit d'horreur.

Au cours des dernières années, ce scénario s'est répété plusieurs fois. Un événement a lieu à l'autre bout du monde, mais j'y suis journalistiquement et humainement connectée.

Même si le nombre de reportages que l'équipe internationale de *La Presse* à laquelle j'appartiens peut faire à l'étranger est limité, ces derniers, choisis avec grand soin, nourrissent plus que toute autre source nos reportages réalisés à partir de Montréal. Chaque reportage est un investissement qui rapporte gros pendant des années et des années.

Il est bien sûr possible de couvrir le monde à partir du Québec. Les réseaux sociaux, les experts universitaires, les organisations humanitaires et internationales, les diverses diasporas basées à Montréal sont d'extraordinaires sources d'informations et de témoignages. Montréal attire aussi son lot de visiteurs intéressants et a plus d'un festival inspirant, nous permettant tantôt de rencontrer un auteur sri-lankais, tantôt un documentariste africain.

Rien cependant ne vaut l'expérience du terrain et les connaissances et contacts qu'on y emmagasine. Rien ne vaut d'avoir un pays, une ville, une révolution, une situation politique dans la peau.

Je porte avec fierté les tatouages invisibles d'une quarantaine de pays. Ils guident quotidiennement mon travail, jusque dans mon cubicule du boulevard Saint-Laurent. | **30** |

| Dossier coordonné par **Baptiste Barbe**, directeur de l'information à *Métro* et membre du comité de rédaction du *Trente* |

PAS TOUCHE À MES CONTENUS ! Le titre et le *lead*, au cœur de la nouvelle

En vertu d'une injonction interlocutoire émise en juillet, La Dose et La Dose Pro ne peuvent plus utiliser les contenus publiés en ligne par *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Soleil*, sans payer des droits de reproduction. Ces services de veille médiatique envoyaient, par courriel, plusieurs bulletins d'information par jour à leurs abonnés, en utilisant le titre et le *lead* des journaux. Or il est encore trop tôt pour que les journaux crient victoire, puisque le fond de la question reste à être débattu. Gros plan sur les enjeux soulevés par la cause.

Par **Marie-Ève Martel**

En défense, La Dose faisait valoir que le titre et le *lead* d'une nouvelle devaient être accessibles au public. À l'inverse, les demanderesses estimaient qu'il s'agissait là d'éléments essentiels et distinctifs de leurs reportages.

Le juge François P. Duprat, de la Cour supérieure, a retenu que les titres et les amorces des articles tombaient sous l'égide de la loi sur le droit d'auteur. Comme les abonnés de La Dose Pro ne cliquaient presque jamais sur les hyperliens menant aux articles originaux, il apparaissait évident au magistrat que la lecture du titre et de l'amorce était suffisante pour les renseigner, ce qui prouvait de surcroît l'importance de ces parties du reportage.

« Dans le droit d'auteur, il y a la notion d'œuvre originale. C'est l'expression d'une idée, et non l'idée en soi. Le droit d'auteur ne protège pas les faits, mais la façon de les exprimer », précise Annie Massicotte, conseillère juridique chez CopiBec, la société de gestion des droits de reproduction.

« La situation aurait été tout autre si la veille médiatique n'avait été qu'une liste d'hyperliens ou si les résumés avaient été réécrits », avance pour sa part Pierre Trudel, professeur titulaire au Centre de recherche en droit public de la Faculté de droit de l'Université de Montréal, qui appuie aussi la décision du juge.

L'INTÉRÊT PUBLIC, EXCEPTION À LA RÈGLE ?

En défense, les représentants de La Dose ont fait valoir l'exception de l'utilisation équitable d'une œuvre, prévue dans la loi canadienne sur le droit d'auteur, parce que le contenu diffusé était d'intérêt public.

Or, selon le tribunal, « la preuve ne permet simplement pas de conclure en ce sens ». « Il n'y a pas de doute que les défendeurs sont motivés financièrement et que le but de la reproduction, en ce qui les concerne, est de générer des revenus pour eux-mêmes et non celui de communiquer une nouvelle », souligne à gros traits le juge.

Annie Massicotte et Pierre Trudel n'adhèrent pas non plus à cet argument de La Dose.

« Dans la loi, l'exception d'utilisation équitable est bien définie. Il y a des critères à respecter qui sont assez simples. C'est clair que, pour La Dose, le but n'est pas purement de partager de l'information. Il y a la

> « Dans le droit d'auteur, il y a la notion d'œuvre originale. C'est l'expression d'une idée, et non l'idée en soi. Le droit d'auteur ne protège pas les faits, mais la façon de les exprimer. »
>
> **Annie Massicotte**, conseillère juridique chez CopiBec, la société de gestion des droits de reproduction.

notion de faire de l'argent et, selon le juge, cela ne cadre pas dans les critères de l'exception », remarque Mme Massicotte.

« Ceux qui tiennent ce discours tiennent pour acquis que l'information ne coûte rien à produire, ajoute M. Trudel. Dans le modèle économique actuel, ce sont les médias qui paient pour les ressources créatives : transmettre le contenu ne coûte à peu près rien, c'est essentiellement du *repackaging*. Si on évoque l'argument de la libre circulation des contenus, au nom de l'intérêt public, il faut être en mesure de proposer un modèle économique qui va soutenir ce point de vue. »

Soulignons que La Dose.ca est financée par l'affichage de publicités tandis que La Dose Pro, comme son nom l'indique, est un portail payant.

UNE ARME CONTRE LES GÉANTS ?

La Cour supérieure doit se prononcer sur le fond du différend. Si le tribunal concluait à nouveau que la reproduction des titres et des amorces des articles pour en tirer un revenu brime le droit d'auteur des médias, le jugement qui en résulterait pourrait donner des munitions aux entreprises de presse contre de plus gros joueurs, estime Pierre Trudel.

« La Dose, ce n'est rien à côté de Google, de Facebook ou de Yahoo, souligne le professeur. Ce qui va être intéressant pour la suite est en lien avec les gros joueurs du Web. Actuellement, la façon dont [ils] fonctionnent ressemble beaucoup à ce que font les entreprises comme La Dose. Ils jouent sur la limite dans leur référencement, dans la présentation d'un hyperlien et la mise à disposition des éléments importants du contenu [du reportage]. »

> « La situation aurait été tout autre si la veille médiatique n'avait été qu'une liste d'hyperliens ou si les résumés avaient été réécrits. »
>
> **Pierre Trudel**, professeur titulaire au Centre de recherche en droit public de la Faculté de droit de l'Université de Montréal

« Le juge apporte une nuance dans sa décision, rappelle pour sa part Mme Massicotte. Il indique qu'il existe une relation d'affaires, même si elle n'a pas été choisie au départ par les médias, entre ceux-ci et Facebook, Google et les autres. En bout de ligne, ça leur apporte de l'achalandage, ça les fait connaître. Par ailleurs, plusieurs médias partagent eux-mêmes leurs contenus, sur Facebook par exemple. À ce moment-là, ça devient difficile [pour eux] de contester devant les tribunaux. »

M. Trudel semble croire, au contraire, que les plateformes sociales privent les médias de clics vers leurs propres sites, tout comme les abonnés de La Dose ne semblaient pas faire le saut vers les sites des journaux. « On connaît tous des gens qui se contentent aisément des nouvelles qu'ils voient passer sur Facebook pour suivre l'actualité », relève-t-il.

Bien qu'elle se conforme à l'injonction du juge jusqu'à ce que celui-ci tranche sur le fond de la question, La Dose a tôt fait savoir qu'elle porterait cette décision en appel. **30**

Marie-Ève Martel est journaliste à *La Voix de l'Est* et blogueuse

À LA RECHERCHE D'UNE RECONNAISSANCE

Les journaux communautaires sont souvent perçus comme une forme de babillard du village auquel on n'accorde pas une grande crédibilité. Or la réalité est multiple et bon nombre d'entre eux, bien enracinés, sont des sources d'information pour le milieu. Virage numérique, relève et financement sont au cœur de leurs préoccupations.

Par **Mickaël Bergeron**

L'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) regroupe près de 90 journaux établis un peu partout au Québec, de Fermont à Montréal. Environ la moitié sont dans de très petites collectivités. Plusieurs reposent sur le travail de bénévoles, certains ne font pas du journalisme à proprement parler, mais d'autres concurrencent des hebdos bien implantés et paient leurs journalistes.

C'est le cas du *Journal des voisins*, qui couvre le quartier d'Ahuntsic-Cartierville à Montréal. Lancé en juin 2012 par Christiane Dupont et Philippe Rachiele, tout d'abord comme média hyperlocal, il a agrandi son territoire à mesure que Transcontinental s'est désengagé dans le quartier. Le journal a prospéré grâce aux gains en publicité, qui s'ajoutent aux subventions gouvernementales. Après deux ans de bénévolat – et de dévouement – les deux fondateurs sont maintenant des salariés du magazine, publié tous les deux mois avec un tirage de 44 000 exemplaires.

« Nous, on ne cherche pas le profit », explique Christiane Dupont, rédactrice en chef du *Journal des voisins*. Après deux ans, le couple cherchait une façon à la fois de s'ancrer dans le quartier, de susciter l'intérêt, mais aussi d'inclure la communauté dans son projet. D'où l'adoption d'une structure communautaire : « Avoir un conseil d'administration aide aussi à la direction éditoriale du journal », ajoute la journaliste.

Aujourd'hui, le journal a deux salariés et un contractuel pour la représentation publicitaire et il paie ses pigistes. « Tout le monde est payé, insiste Christiane. En tant qu'ancienne présidente de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ), j'aimerais qu'on les paie mieux, mais on les paie au même tarif qu'au *Devoir*. »

AUTOUR DE L'ÎLE

La structure du journal de l'île d'Orléans, *Autour de l'île*, ressemble davantage à celle qu'on retrouve dans d'autres journaux communautaires : deux employés permanents (une coordonnatrice et un rédacteur en chef), et le reste du travail repose sur des bénévoles.

Actif depuis 20 ans, le journal est publié une dizaine de fois par année et alimente un site Internet. Il se permet même des éditions spéciales, en couleur. Quelques villages de l'île ont encore des journaux aux parutions irrégulières, mais *Autour de l'île* est le seul à couvrir l'ensemble de l'île avec un tirage de 4500 exemplaires.

En plus des subventions gouvernementales, le journal compte sur le financement des six municipalités de l'île d'Orléans. On y parle des activités dans l'île et on traite de l'actualité, mais on ne couvre pas les conseils municipaux. On évite les polémiques et les éditoriaux. Néanmoins, le journal est très apprécié par les insulaires, même si une récente collecte de fonds n'a pas donné les résultats espérés.

SITUATION PRÉCAIRE

Doyen de l'AMECQ, *Droit de parole*, à Québec, est un journal communautaire engagé, tiré à 10 000 exemplaires. Le journaliste Marc Boutin souligne d'emblée ce qui distingue le journal: « Ce ne sont pas des bénévoles qui écrivent à *Droit de parole*, ce sont des militants. »

Fondé en 1974, *Droit de parole* se veut la voix des mouvements populaires de Québec et n'hésite pas à prendre position sur des luttes citoyennes. Le journal existait avant la naissance de l'AMECQ et a vu son financement dégringoler au fil du temps.

Comme tous les autres journaux, *Droit de parole* est frappé de plein fouet par le gel des publicités gouvernementales, qui découle des mesures de « rigueur budgétaire » du gouvernement Couillard. Une donnée que l'AMECQ confirme. Les publicités du gouvernement ont déjà atteint un demi-million ; l'an dernier, c'était tout juste 39 000 $ pour l'ensemble des journaux communautaires, ce qui met en danger plusieurs publications.

Droit de parole doit absorber une perte additionnelle de 20 000 $ sur trois ans. Le gouvernement a mis fin à d'anciennes subventions dont profitait *Droit de parole* et que le journal considérait comme un droit acquis. Marc Boutin ne cache pas que son journal vit une période de remise en question. « Dans l'année qui vient, on va se redéfinir », une situation inévitable avec le budget qui a fondu en peu de temps.

SE RENOUVELER

La relève et le virage numérique, ce sont les autres défis des journaux communautaires. La moyenne d'âge des artisans de *Droit de parole* est de 60 ans. « Les jeunes ne sont pas intéressés par le papier, mais les luttes citoyennes se font avec le porte-à-porte, pas sur Facebook », déplore le militant. Bien que *Droit de parole* alimente un site Internet, ses artisans veulent continuer à imprimer et à livrer les journaux à la porte.

Christiane Dupont, du *Journal des voisins*, reconnaît aussi le défi que représente le site Web, malgré l'appui d'une relève. La gestion quotidienne des réseaux sociaux et du site Internet est lourde et repose sur peu de gens : « On fait tout, tout seul, ça bouffe du temps », ajoute-t-elle, tout en reconnaissant qu'il faut persévérer et développer une stratégie pour se démarquer.

Signe que ce virage numérique est inévitable, l'AMECQ souligne qu'il existe plusieurs subventions pour soutenir les journaux communautaires dans leur démarche.

> « Nos lecteurs, eux, ils ne font pas la différence entre un journal communautaire, un hebdo de Transcontinental ou un autre. On est un média en lequel ils ont confiance. »
>
> **Christiane Dupont**, rédactrice en chef du *Journal des voisins*

Mais, au-delà du financement et du numérique, c'est à une plus grande reconnaissance qu'aspirent les journaux communautaires. Gagner en crédibilité et être perçus comme des médias à part entière par les décideurs et les intervenants, voilà une étape à franchir, selon la rédactrice en chef du *Journal des voisins*. « Nos lecteurs, eux, ils ne font pas la différence entre un journal communautaire, un hebdo de Transcontinental ou un autre. On est un média en lequel ils ont confiance. » En plus de cette relation de confiance et de proximité, les décideurs devraient savoir, selon Christiane Dupont, qu'ils auront habituellement plus de place dans ces journaux que dans les grands quotidiens ou le *clip* de vingt secondes à la télévision. Ils ont donc tout à gagner à collaborer avec les médias communautaires. | **30** |

| **Mickaël Bergeron** est un animateur du matin à CKIA-FM, chroniqueur à *VOIR* et journaliste pigiste |

***Droit de parole*, à Québec, est un journal communautaire engagé, tiré à 10 000 exemplaires.**

> « Ce ne sont pas des bénévoles qui écrivent à *Droit de parole*, ce sont des militants. [...] Dans l'année qui vient, on va se redéfinir », une situation inévitable avec le budget qui a fondu en peu de temps.
>
> **Marc Boutin**, journaliste

Grands mouvements à la FPJQ

Caroline Locher et Stéphane Giroux

Il y a cinq ans déjà, Claude Robillard annonçait sa retraite. Celui qui fut le grand manitou de la FPJQ pendant 25 ans laissait derrière lui un organisme fort, en bonne santé et surtout respecté par ses membres et la profession. L'idée même de sa succession angoissait la FPJQ à l'époque. On se demandait : « Comment remplacer l'homme qui a défini la mission de la fédération pendant si longtemps ? »

Et pourtant, on a trouvé la perle rare. Caroline Locher a pris les rênes de la FPJQ avec brio. Sous sa gouverne, la fédération est parvenue à traverser une crise des médias qui menaçait notre *membership* : concentration accrue des entreprises de presse, fermetures massives de salles de nouvelles en région, compressions récurrentes… On avait parfois l'impression que la force journalistique rétrécissait sous nos yeux.

Caroline ne s'est jamais découragée, elle n'a jamais baissé les bras. Elle a continué son travail acharné pour défendre la profession sur une base quotidienne. Elle s'est engagée dans tous les comités, a participé à chaque activité de lobbying, à la réforme de la loi d'accès à l'information et évidemment au projet de loi sénatorial sur la protection des sources journalistiques.

Sous sa gouverne, les congrès ont continué d'attirer des foules records, malgré les coûts grandissants pour la FPJQ et les revenus à la baisse. Mais son plus grand legs restera la soirée-bénéfice organisée au mois de mai pour la liberté de la presse. Au départ, ce qui était un simple 5 à 7 dans un bar de la rue Saint-Hubert s'est rapidement transformé en un prestigieux événement dans lequel le milieu des affaires, le monde politique et le grand public philanthrope viennent apporter leur soutien à la liberté de la presse. Caroline a réussi à motiver le comité, le conseil d'administration et la permanence pour vendre les billets en vue de cet événement, qui a rapporté gros à la fédération.

En fait, Caroline laisse en héritage une FPJQ non seulement en grande santé financière, mais également équipée pour les défis qui nous attendent. Elle est restée en place pour nous aider à dénicher sa digne successeure, Catherine Lafrance, et aussi la former pour que celle-ci puisse reprendre au bond des dossiers comme la réforme de l'accès à l'information, la fin de la commission Chamberland et, bien sûr, notre congrès à Sherbrooke.

Qui plus est, son nouveau poste au sein du Conseil de presse (CPQ) permettra un nouveau dialogue entre la FPJQ et le CPQ, après des années de différends idéologiques.

Les membres de la FPJQ doivent un solide merci à Caroline, et, au nom de la FPJQ, je lui souhaite le meilleur des succès dans son nouveau défi.

Catherine Lafrance

PHOTO : RADIO-CANADA ONTARIO

Quant à nous, la transition se fait tout naturellement. Catherine Lafrance s'adapte très vite à ses nouvelles fonctions. Sa feuille de route en journalisme est impressionnante. Elle a fait ses débuts avec CKAC, une transition en télévision à Quatre-Saisons, pour ensuite rejoindre l'équipe de TVA. Quelques années plus tard, c'est pour Radio-Canada que Catherine sortait les premiers *scoops* touchant des attributions de contrats suspects sous l'administration Tremblay-Zampino. Elle a passé les cinq dernières années à faire l'aller-retour Montréal-Toronto, où elle a été réalisatrice et chef d'antenne au *Téléjournal Ontario*.

Au-delà de ces compétences indéniables, ce qui a retenu l'attention du comité de sélection, c'est cette passion que Catherine a pour son métier. Elle a travaillé en région et elle connaît très bien l'importance des enjeux journalistiques hors des grands centres urbains. Elle comprend très bien les principes que nous défendons dans nos dossiers les plus complexes.

Catherine n'est évidemment pas seule dans ses nouvelles tâches. Elle est assistée de notre nouvelle directrice générale adjointe, Marie-Philippe Gagnon-Hamelin, qui a commencé en force, sans oublier notre fidèle responsable du bureau depuis sept ans, Leslie Humblot.

Bienvenue à la FPJQ, Catherine et Marie-Philippe ! | **30** |

Stéphane Giroux,
est le président de la FPJQ

BellMédia
Plus de 100 journalistes au Québec
ENERGIE Rouge fm boom CJAD 800 AM 96 CHOM TSN 690 RDS CTV Sympatico.ca

FÉDÉRATION
PROFESSIONNELLE
DES JOURNALISTES
DU QUÉBEC
CONGRÈS
FPJQ 2017
17 AU 19
NOVEMBRE
HÔTEL DELTA
DE SHERBROOKE
vérité ou
conséquences
FPJQ.ORG