-trente-
Le magazine du journalisme

DOSSIER : l'avenir du photojournalisme
LANGUE : le français en péril
***LE DROIT* :** 100 ans d'histoire

Pour en finir avec l'incertitude

Printemps 2013
Volume 37, numéro 2 **3,99 $**
Contrat de vente **nº 40037110**
02
7 71766 01949

fondsftq.com

DES CHOIX QUI ONT DE L'AVENIR AU QUOTIDIEN

De par son origine, ses valeurs et ses pratiques, le Fonds a adopté une stratégie liée aux objectifs de développement durable, tant d'ordre économique, social et environnemental, contribuant ainsi à **FAIRE TOURNER L'ÉCONOMIE D'ICI.**

FAIRE TOURNER L'ÉCONOMIE D'ICI.

FONDS de solidarité FTQ

FondsFTQ

-trente-

Vol. 37, nº 2, Printemps 2013

Le journalisme incertain

Le journalisme d'aujourd'hui tolère un degré d'incertitude, d'imprécision et de flou. L'éthique est-elle en péril ?

4 Flash
Un journal adapté pour enfants à Tokyo

5 Billet
Faire autrement

7 Lettre
Québec société distincte, même en ce qui concerne la presse

8 Le Plan iPad
La Presse livre enfin sa grande mutation et la dématérialisation du journal. Le tout-numérique doit maintenant faire ses preuves.

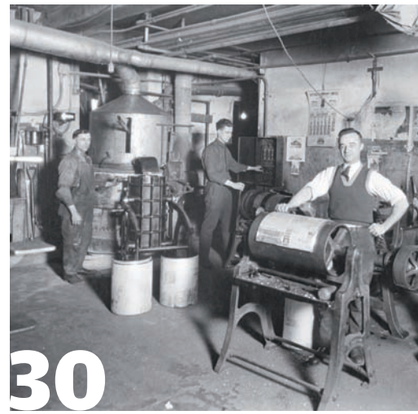
11 Le défi éthique
Les nouvelles technologies ont transformé l'acte journalistique.

20 Zoom sur l'image
Portrait du photographe canadien Larry Towell.

25 S'adapter pour ne pas mourir
Le photojournalisme doit se réinventer. Les temps sont durs pour ceux qui exercent leur métier derrière une lentille.

28 Langue : « watchons » notre français
Le rôle parallèle des journalistes consistant à promouvoir la langue s'est-il perdu ?

30 Les 100 ans du *Droit*
D'abord lancé comme le journal de la survivance du fait français en Ontario, le quotidien d'Ottawa célèbre son centenaire



-trente-
Printemps 2013

Rédactrice en chef : *Lise Millette*
Comité de rédaction :
Marc-François Bernier, Florent Daudens, Martin Forgues, Michel Jean, Anne-Laure Jeanson, Stéphanie Lalut, Lise Millette, Alain Saulnier, Pierre Sormany
Direction artistique :
Christine Charette
Révision-correction : *Serge Paquin*
Photos : Le Droit, *Robert Fréchette, Caroline Hayeur, Larry Towell*
Couverture : *Pascal Élie*
Caricatures et illustrations : *Pascal Élie*
Ont collaboré à ce numéro :
Normand Gosselin, Anne-Laure Jeanson, Stéphanie Lalut, Nicolas Mesly, Lise Millette, Philippe Orfali, Dominique Payette, Julie Turgeon et Alain Saulnier
Éditeur : *Fédération professionnelle des journalistes du Québec*
Éditeur délégué : *Philip Authier*
Administration et abonnements : *Leslie Humblot*
Téléphone : 514 522-6142
Impression : *Imprimerie de la Rive Sud ltée*
Publicité : *REP Communication inc., Ludovic Barrois, 514 762-1667, poste 232, lbarrois@repcom.ca*
Distribution : *LMPI*

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
info@trente.ca • www.trente.ca

On peut télécharger le coupon d'abonnement du *Trente* à www.le30.org

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.*

Flash

Les journaux ne sont pas faits pour les enfants
The Tokyo Shimbun (newspaper), si !

Les enfants japonais peuvent désormais comprendre ce qui se dit dans *The Tokyo newspaper* et lire les mêmes articles que les adultes grâce à l'application mobile AR News, ou nouvelles en réalité augmentée.

Lancé il y a quelques mois par le quotidien, ce logiciel destiné aux téléphones intelligents s'utilise de la même manière qu'une bonne vieille loupe, ou à peu près. L'enfant n'a en fait qu'à passer le mobile au-dessus d'un article d'actualité. Le texte s'affiche d'abord en gros à l'écran, puis apparaissent des personnages animés qui viennent vulgariser et enseigner au passage quelques idéogrammes.

Cet outil éducatif est « *a challenge to create a future for the old media newspaper* », dit-on dans la publicité promotionnelle présentant cette application.

« Bien sûr, on peut le voir comme du marketing, mais l'idée est très bonne », dit Hiromi Yamazaki, éditrice du journal japonais *Coco Montréal*.

Même elle, qui est pourtant âgée d'une trentaine d'années et dont les deux parents sont japonais, avoue ne pas arriver à lire plus de deux articles dans la version originale du journal.

« Les mots utilisés dans ce quotidien sont vraiment difficiles à comprendre. C'est à en perdre l'envie de lire les journaux en général. L'AR News peut sûrement aider les jeunes à s'intéresser davantage à ce qui se passe en politique ou en économie, au Japon ou ailleurs. Et, qui sait, peut-être même développeront-ils l'habitude de lire les journaux en grandissant. » | 30 |

Julie Turgeon

Pour en savoir plus :
www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2ouW5W_tMbg

Billet

PAR Lise Millette

Faire autrement

J'ai toujours eu une certaine fascination pour les slogans politiques. Surtout ceux qui s'accrochent et qui parfois se transforment en arme à double tranchant. « Nous sommes prêts », du PLQ, en 2003, en offre un exemple.

Parfois, ce sont des lignes qui reviennent comme un leitmotiv et qui nous ont donné « Les deux mains sur le volant », de Jean Charest, ou encore « Faire de la politique autrement », du Parti québécois.

Ce parti, le 4 septembre 2012, a obtenu l'élection de la première femme à la tête du Québec. Est-ce que l'ascension d'une femme à la tête de l'État québécois était en soi porteuse d'un espoir de changement ? Bien sûr. Du moins, on aurait pu le croire.

Le changement, par contre, demeure difficile, et, dans les plis laissés, il est facile de le retourner.

Ainsi, les nominations partisanes n'ont pu résister à ce désir de faire de la « politique autrement ». La vague a placé André Boisclair au poste de délégué général du Québec à New York, Nicolas Girard à l'Agence métropolitaine de transport (AMT), Gilles Duceppe et Rita-Dionne Marsolais aux postes de coprésident de la Commission nationale d'examen sur l'assurance-emploi. Sans oublier Pierre-Karl Péladeau à titre de président du conseil d'administration d'Hydro-Québec.

Cette société d'État, qui a obtenu le Prix noirceur de la FPJQ en 2009 pour l'opacité de ses communications, retrouvera-t-elle la voie de la lumière ou l'information restera-t-elle sous le boisseau ? Nombreux ont été les chroniqueurs à s'inquiéter de l'espace critique dont pourront jouir les journalistes de Québecor envers Hydro-Québec, maintenant que M. Péladeau en préside le conseil.

Tout aussi réelle que puisse être cette préoccupation, doit-on aussi y accoler toutes les autres pressions vécues quotidiennement dans les salles de rédaction au Québec ?

Je cite les pressions des annonceurs, mais aussi les pressions politiques qui continuent, deux ans après la publication du Dossier noir de l'information municipale, à s'exercer sur les journalistes de trop d'hebdos au Québec. Pressions qui s'accentuent en vue des élections municipales prévues en novembre.

« Faire autrement », qu'on soit politicien ou journaliste, ce n'est seulement une question de forme, de genre ou de parti. Il ne s'agit pas non plus d'un défi, mais d'un effort quotidien de vouloir « faire autrement ».

Ce n'est pas non plus seulement une question de plateforme, parce que révolutionner le genre ne consiste pas qu'ajouter des applications pour une information déclinée en une variété de fonctionnalités.

Qu'on jongle avec deux, trois ou quatre balles, on n'a toujours que deux mains, et la collecte de l'information, même lorsqu'elle diffère dans sa forme, ne change pas dans sa manière. On ne devient pas moins journaliste avec une caméra en plus ou en moins, un écran tactile ou un journal de 68 pages. « Faire autrement » ne peut pas être que cosmétique.

Faire autrement, ce n'est pas non plus s'épier l'un l'autre pour se corriger, se reprendre « autrement » ou tenter de s'imposer à coups d'exclusivités. D'ailleurs, qu'est-ce que l'exclusivité dans un monde où le cycle de l'information est de plus en plus ténu ? N'est-ce pas qu'un simple bandeau de marketing destiné à faire mousser – et faire mousser quoi, au juste ? – que le travail a été fait auparavant ?

Peut-être, justement, que, pour faire du journalisme autrement, mieux vaudrait prendre un peu de distance et revenir un peu à la base.

Qu'aux nouvelles pressées par le temps il faudrait substituer le luxe de penser d'abord. De réfléchir au plan de ▸

▸ couverture, plutôt qu'à couvrir d'abord et à relayer des informations fragmentaires en se disant qu'on corrigera au prochain bulletin.

En s'empressant, on perd de vue la raison d'être même du journalisme, ce rôle de contre-pouvoir, et surtout de questionnement. Questionner et douter toujours.

> *« Faire autrement, ce n'est pas non plus s'épier l'un l'autre pour se corriger, se reprendre « autrement » ou tenter de s'imposer à coups d'exclusivités »*

Battre de vitesse la nouvelle, en annonçant l'imminence d'une arrestation après l'attentat au marathon de Boston – arrestation qu'il a fallu reporter, puisque le point de presse des policiers a été décalé de 24 heures – et tous ces cas de fausses rumeurs, de candidatures attendues qui ne s'avèrent pas, de fuites de rapports préliminaires corrigés dans la version finale : tous ces non-lieux de l'information qui font partie des tristes perles de nos salles de presse nous éloignent du rôle du journaliste.

Est-ce que la livraison du projet iPad-*La Presse* + réalisera la promesse annoncée de faire du journalisme autrement ? Seule l'épreuve du temps permettra de répondre à cette question. | **30** |

| Lise Millette
rédactrice en chef |

astral
Le plus grand réseau d'information à la radio privée au Québec.
CJAD 800 AM News-Talk-Radio
Virgin Radio
CHOM 97,7 The Spirit of Rock

SCFP
Syndicat canadien de la fonction publique FTQ
SUIVEZ-NOUS
scfp.qc.ca
@SCFPQuebecInfos
SCFP-Québec Infos

70, rue Dalhousie, bureau 220
Québec (Québec) G1K 4B2

COMMISSAIRE AU LOBBYISME DU QUÉBEC

CONSEILLER EN COMMUNICATION
DIRECTION DES COMMUNICATIONS

DANIEL LABONTÉ

Tél. : 418 643-1959 Télec. : 418 643-2028
Cell. : 418 953-6286
Sans frais : 1 866 281-4615
dlabonte@commissairelobby.qc.ca
www.commissairelobby.qc.ca

Le Québec, une société vraiment distincte

Jean-François Lépine se retire et l'émission *Une heure sur terre* disparaît. Le Québec, qui était déjà parmi les champions du misérabilisme en information internationale, plonge encore un peu plus creux.

En 2012, les nouvelles internationales se classaient au 19e rang des priorités médiatiques québécoises. Neuf fois moins d'intérêt que pour la cuisine !

Vous croyez que c'est normal ? Allons voir ailleurs.

En 2012, les médias québécois ont accordé 18 fois moins d'attention au reste du monde que leurs homologues ontariens et 24 fois moins que la moyenne des médias dans 160 pays. L'an dernier, le seul grand thème à se glisser derrière les nouvelles internationales a été notre intérêt pour le reste du Canada. Jusqu'à aujourd'hui, 82 % de l'information internationale au Québec provenait de deux sources : Radio-Canada et le journal *La Presse* (pas Gesca).

Le Québec médiatique est une société vraiment distincte.

Après la disparition de l'émission *Une heure sur terre*, le « p'tit Québec » sera encore et un peu plus replié sur lui-même.

RDI ressemble de plus en plus à LCN, qui se rapproche de plus en plus de RDI. Un jour, nous n'aurons plus besoin de deux réseaux d'information.

Si la richesse en information repose sur la diversité, force est d'admettre que nous « McDonaldisons » de plus en plus nos médias.

Auparavant, l'auditoire était un public-cible. Le voilà devenu un prédateur d'information. La cible, c'est maintenant le média. Quand le citoyen aura pleinement saisi son pouvoir et l'offre médiatique qui se présente à lui à travers le monde, il comprendra que la seule façon d'influencer réellement une entreprise médiatique est de consommer ailleurs.

Radio-Canada accusera encore les politiciens, les médias sociaux et l'économie d'être les causes de tous ses maux, alors qu'en réalité c'est ce genre de décision qui appelle une remise en question sérieuse du mandat et de la nécessité de maintenir la société d'État, qui ressemble de plus en plus à un réseau privé. | **30** |

| Jean-François Dumas est le président d'Influence Communication |

Le plan iPad enfin livré

« Révolution numérique à *La Presse* », titrait Stéphane Baillargeon dans *Le Devoir*, le 11 mars 2011. C'était il y a maintenant plus de 2 ans. On y annonçait rien de moins que la « grande mutation » et la dématérialisation du journal. Nous y sommes. Enfin.

PAR Lise Millette

La version 2011 du « Plan iPad » comportait une tablette numérique gratuite à l'achat de tout abonnement de trois ans. Deux ans plus tard, le grand projet numérique du quotidien de Gesca a quelque peu changé ou plutôt la forme de la gratuité a évolué. Ainsi ce n'est plus le support, mais bien le contenu qui sera offert gratuitement aux utilisateurs.

Dans une lettre aux lecteurs, le président et éditeur de *La Presse*, Guy Crevier, résumait ainsi ses motivations à donner la version numérique *La Presse+*.

« La gratuité de l'information est bien ancrée dans les habitudes de consommation numériques et ce phénomène est, à notre avis, irréversible », indiquait-il dans sa lettre du 20 mars 2013.

Gratuité de l'information ? Pourtant, *La Presse* confirme avoir investi 40 millions de dollars depuis 2010 dans ce projet. Selon la version officielle. À l'interne, certains chuchotent que l'investissement va peut-être même au-delà.

Les effectifs journalistiques des bureaux du 7, rue Saint-Jacques ont aussi été considérablement bonifiés ces dernières années. *La Presse* s'est en effet adjoint les services de plusieurs journalistes chevronnés qui ont enrichi sa salle de nouvelles avec les Fabrice de Pierrebourg (ex-Rue Frontenac), Kathleen Lévesque (ex-*Le Devoir*), Daniel Renaud (ex-Le *Journal de Montréal*) pour ne nommer que ceux-là.

Toute entreprise qui produit du contenu et qui mise sur la publication d'une information originale et de qualité sait pertinemment que ce type de contenu se paie. En ce sens, que représente *La Presse+* donnée gratuitement ? Un pari audacieux ou une initiative risquée ?

« J'ai toujours été un grand partisan du principe de l'utilisateur-payeur, selon lequel si quelque chose m'est utile, je suis prêt à mettre un montant », a commencé Jean-François Guertin. « On l'a vu dans l'industrie de la musique avec Itunes. Évidemment il y a énormément, de pression et des comparables qui ont rendu ça gratuit tout en étant pertinent. Je cite par exemple le *Huffington Post*... Sauf que le *Huffington Post* n'a pas investi 40 millions », a ajouté le responsable de la concentration en communication marketing de la Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke.

Richard J. Paradis, professeur au Département de communication de l'Université de Montréal, se réclame quant à lui de l'hypothèse de l'audace réfléchie.

« Oui, ils ont fait des investissements et c'est ce dont ils se vantent, mais ils ont aussi fait leurs devoirs, avec des études de groupe-cible, pour plaire non seulement aux lecteurs, mais aussi, et peut-être surtout, aux annonceurs »

M. Paradis estime que tout aussi agréable, pour le lecteur, que peut être la version numérique, les annonceurs y trouveront encore bien davantage leur compte.

Selon lui, *La Presse* se place en position avantageuse pour s'ajuster aux changements technologiques, mais surtout pour maintenir sa relation avec les annonceurs.

« *La Presse* fait des efforts et a une chance de faire et réussir le transfert du papier au numérique. C'est le grand pari des propriétaires », a résumé M. Paradis.

Ce pari, il se veut aussi intéressé et investi d'une préoccupation quant à l'avenir de la presse écrite.

« Chaque fois que je fais une revue de presse dans mes cours, je constate que les 18-24 ans ne touchent pratiquement jamais à un journal en papier. À moins qu'il ne soit gratuit et qu'on ne le leur donne dans les mains, en sortant du métro... », résume Richard J. Paradis.

À QUI APPARTIENT L'INFORMATION

« À l'ère des médias sociaux et du web 2.0 qui caractérisent l'environnement dans lequel la presse, dans son ensemble, existe aujourd'hui, le journaliste n'est plus le seul à détenir l'information », a exprimé Jean-François Guertin.

Il a poursuivit sa réflexion en disant que l'information ne se consulte plus, ne se consomme plus et ne se partage plus de la même manière depuis que le web 2.0 a démocratisé l'information.

« C'est un peu comme s'il y avait des journalistes au bout de chaque écran. C'est maintenant l'ensemble de la communauté qui partage l'information, s'y intéresse et la commente », a-t-il poursuivi.

En ce sens, l'arrivée de *La Presse+* s'ancre parfaitement dans cet environnement d'échange et de partage, disons-le, convivial. Cela dit, des nuances doivent être apportées.

« Si l'information est disponible et partagée par un grand nombre d'utilisateurs et de communicateurs, elle n'est pas toujours de bonne qualité ni bien référencée, et souvent on retrouve les mêmes opinions. Du contenu pertinent aura donc toujours sa place et je pense que c'est là où *La Presse* peut se distinguer », a insisté M. Guertin.

Le directeur du Centre d'études sur les médias, Pierre Trudel, croit que le pari est jouable, et ce, même s'il s'avère parfois périlleux de devancer ce qui est pressenti comme le devenir d'un changement de fond dans les habitudes du lectorat, d'autant que le papier n'a pas encore rendu son dernier souffle.

« Est-ce que cette tendance, que l'on observe chez les générations plus jeunes et celles nées avec un Iphone dans le berceau, va subsister ? », s'est-il d'abord avancé, avec prudence.

Mais il se dit néanmoins persuadé que la façon de consommer les médias, elle, va changer. D'autant qu'une tendance lourde a déjà commencé à s'mplanter sinon dans les kiosques à journaux, à tout le moins, dans les hautes sphères.

> « *Je ne pense pas que les entités que sont* La Tribune, Le Soleil *ou* Le Droit *en Outaouais ne vont être avalées. Le régional aura toujours sa place et je pense que le numérique permet ça.* »
>
> *Jean-François Guertin*

« Air France a décidé de passer à la tablette. C'était l'un des plus gros acquéreurs de journaux pour ses clients et elle a opté pour la distribution de tablettes. Quand on tarde à reconnaître des tendances importantes, on devient rapidement dépassé », a résumé Pierre Trudel.

À cette étape-ci, par contre, *La Presse+* demeure un pari qui devra subir l'épreuve du temps et des faits.

« Il y a une tendance lourde vers les plates-formes tablettes, mais ce serait faire de l'astro-

logie que de prétendre que cela s'avèrera, car il pourrait y avoir encore des métamorphoses qui pourraient tout chambouler... Je n'envie pas les décideurs qui doivent prendre ce type de décision », a lâché Pierre Trudel.

NON AU MUR-À-MUR, OUI AUX RÉGIONS

La transformation ne sera pas qu'une question de support, qu'il soit numérique ou en papier. Des mutations en profondeur sont en train de s'opérer dans la manière de rendre l'information.

« Rapporter la nouvelle ne suffit plus à une époque où la nouvelle est accessible partout. Fini le fait de simplement « perroqueter ce que disent les politiciens ». Les nouvelles où il s'agit simplement de rapporter, n'intéressent plus. La communauté journalistique ou la tribune de la presse, d'un côté, et tout le reste en-dessous, les jeunes n'embarquent plus là-dedans », a fait remarquer Pierre Trudel, aussi titulaire de la Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique.

> *« Les 18-24 ans ne touchent pratiquement jamais à un journal en papier. À moins qu'il ne soit gratuit et qu'on ne le leur donne dans les mains, en sortant du métro... »*
>
> *Richard J. Paradis.*

Il soutient que les lecteurs recherchent davantage une information d'analyse, de regards critiques et de débusquage.

« Identifier des phénomènes, comment ils fonctionnent, plutôt que de relayer ce qu'en disent les politiciens. Une info plus commentée, et il est certain que le multimédia est certainement plus susceptible de supporter ce type d'information », a affirmé, convaincu, Pierre Trudel.

Jean-François Guertin a renchéri dans le même sens : le numérique ouvre la porte à un contenu enrichi.

« Que l'on pense à pouvoir mettre plus qu'une photo, référencer des sources intéressantes, donner des liens vers des photos, des blogueurs, des échanges et des vidéos », a suggéré M. Guertin.

Et si l'ensemble et les possibilités décuplées peuvent séduire, le professeur de l'Université de Sherbrooke refuse de croire que la concentration montréalaise du projet *La Presse+* vient s'imposer sur l'ensemble du produit numérique. Du moins, il s'agirait d'une erreur quant à lui.

« Je ne pense pas que les entités que sont *La Tribune*, *Le Soleil* ou le *Droit* en Outaouais vont être avalées. Moi, comme lecteur, je veux m'informer sur ce qui se passe dans ma région. Le régional aura toujours sa place et je pense que le numérique permet ça ». **30**

Lise Millette
journaliste à la
Presse canadienne

VOUS AVEZ LES QUESTIONS ?
NOUS AVONS LES EXPERTS !

L'équipe des relations de presse loge à la même adresse :

media@desjardins.com
514 281-7000 ou **1 866 866-7000**

Nathalie Genest, porte-parole
Poste 7275

Caroline Phémius, conseillère
Poste 7646

Francine BlackBurn, conseillère
Poste 7544

André Chapleau, directeur principal
Poste 7229

Richard Lacasse, conseiller (Lévis)
418 835-8444 ou **1 866 835-8444**
Poste 3163

Sarah Twomey, conseillère (Toronto)
416 926-2700 ou **1 877 906-5551**
Poste 2015

Desjardins

desjardins.com/salledepresse

Coopérer pour créer l'avenir

LE DÉFI ÉTHIQUE DU JOURNALISME DANS L'UNIVERS DES MÉDIAS QUÉBÉCOIS

Au cours des dernières années, partout dans le monde occidental, les journalistes des médias écrits et électroniques ont été bousculés par une succession d'innovations technologiques qui ont transformé considérablement l'acte journalistique.

PAR Alain Saulnier

Le passage au numérique a modifié substantiellement toutes les étapes du travail des journalistes, de la cueillette d'informations jusqu'à leur diffusion via toutes les plateformes. Les habitudes de consommation des médias par ceux qui les consomment ont aussi énormément changé. Il est devenu incontournable pour les médias traditionnels de prendre acte d'un tel virage afin d'assurer leur survie.

La presse écrite a été obligée d'offrir un site Internet et de passer, du coup, de l'information au quotidien à l'information en continu. La télévision traditionnelle a été également entraînée à prendre le virage numérique, pressée en cela par les nouvelles habitudes d'écoute des téléspectateurs. On a parlé de la « déconstruction » des médias traditionnels. Bref, nous assistons à une redéfinition généralisée de tous les médias.

En ce qui concerne les habitudes de fréquentation des médias par ceux qui les consomment, on constate que les réseaux sociaux, les Google et les YouTube de ce monde supplantent les grands médias chez les plus jeunes, menaçant du même coup la pérennité de grandes marques d'information. Les apôtres de l'innovation sont même allés jusqu'à annoncer la disparition du journaliste au profit du « journaliste citoyen », roi des médias sociaux. Voilà le portrait commun de tous les médias d'information dans le monde occidental.

Ici, au Québec, la profession journalistique a de plus été éprouvée par d'autres types de mutations. Il y a d'abord eu ce mouvement spectaculaire vers une concentration de la propriété des médias. Cette concentration a engendré une concurrence féroce, plus particulièrement entre trois grands groupes de médias au Québec, soit Power Corporation/Gesca, Québecor et Radio-Canada (les choses pourraient évoluer selon les événements du côté de Bell, Astral et Cogeco).

Parfois même, leurs journalistes ont été conviés à prêter allégeance à leur entreprise plutôt qu'à leur profession et au public. Puis, dans ce grand tumulte, nous avons aussi assisté à un glissement des médias vers une polarisation idéologique droite-gauche et à une montée en flèche de l'humeur et des coups de gueule.

C'est un des plus importants changements survenus au cours des récentes années au Québec. Et cela est, du même coup, venu influencer de plus en plus la pratique journalistique.

Les chroniques et les blogues de quelques vedettes largement médiatisées, les propos des animateurs des radios « X » et le nouvel univers de « tribune libre en continu » des réseaux sociaux ont facilité ce passage vers une polarisation idéologique, entraînant dans leur sillage les médias traditionnels à choisir leur camp. La démagogie occupe malheureusement beaucoup de place dans cet univers. Le mouvement, qui avait d'abord été perçu comme une caractéristique des stations de radio « X » de la ville de Québec, s'est étendu à l'extérieur de la capitale. Cela s'ajoute à cette explosion de la place de l'opinion dans tous les médias.

L'opinion peu documentée, ne s'appuyant pas toujours sur des faits, y occupe une trop large place. C'est ce qui explique en partie cette tendance marquée à la polarisation de la société québécoise depuis quelques années.

Conséquemment, si on veut comprendre dans quelle situation se retrouvent les journalistes de nos jours, il faut saisir comment s'opère la succession des interventions médiatiques qui marque le nouveau cycle de vie de l'information, la ligne de temps de la nouvelle dans le nouveau contexte des médias au Québec.

> *« L'opinion peu documentée, ne s'appuyant pas toujours sur des faits, y occupe une trop large place. C'est ce qui explique en partie cette tendance marquée à la polarisation de la société québécoise depuis quelques années.*

LORSQUE RADIO-CANADA SUBIT LES FOUDRES DE SES ENNEMIS

Pour en faire la démonstration, procédons à un petit retour en arrière. Radio-Canada a opéré un virage important vers le journalisme d'enquête en 2007. Il y eut d'abord la création de son émission-phare *Enquête*, puis de son module d'experts en enquête journalistique pour tout le service d'information, ce qui lui a donné une force de frappe exceptionnelle. Bien entendu, l'enquête comporte des dangers, notamment celui de rendre les auteurs des enquêtes plus vulnérables à la critique.

C'est ainsi que Radio-Canada a dévoilé d'énormes pimeurs sur la corruption au cours des dernières années. Mais il est arrivé également qu'elle a dû subir les foudres de ses détracteurs. C'est ce qui est arrivé en septembre 2012, durant la campagne électorale québécoise.

Pour illustrer la séquence des événements et le rôle des différents acteurs dans ce nouveau contexte du journalisme au Québec, suivons les étapes de la ligne de temps à l'aide d'un exemple. Il s'agit d'un reportage d'enquête qui a soulevé la controverse et qui s'est retrouvé précisément dans la position de l'auto-tamponneuse subissant une succession de collisions avec les véhicules adverses.

Car le nouveau contexte de concurrence entre les médias provoque de telles collisions.

Par exemple, plutôt que de pousser plus loin l'information et la recherche de la vérité, le premier réflexe des autres médias est souvent de prendre parti contre les faits dévoilés par l'enquête du média rival.

Ainsi, lors de la campagne électorale québécoise de septembre 2012, le chef du PLQ, Jean Charest, s'en est vigoureusement pris au service de l'information de Radio-Canada pour avoir diffusé une enquête journalistique qui le concernait. Un reportage de l'équipe d'*Enquête* a révélé que la filature policière d'un ancien dirigeant de la FTQ-Construction avait été interrompue dans les instants qui ont suivi son court échange en 2009 avec le premier ministre Charest.

La nouvelle était percutante, parce que l'ex-dirigeant de la FTQ-Construction, qui avait des relations connues avec des gens liés au crime organisé, avait réussi à s'approcher en toute facilité du premier ministre et à lui parler. Le reportage a révélé que, dès la rencontre terminée, les policiers avaient décidé de mettre fin à cette filature. Il était légitime de se demander pourquoi.

Cette nouvelle a évidemment fait la une en pleine campagne électorale. Certains ont compris que le reportage concluait à une intervention politique, peut-être même à une intervention personnelle de Jean Charest. Ce n'était pas le cas, même si l'opération ayant entouré la diffusion du reportage pouvait ouvrir la porte à la confusion et à ce genre d'interprétation. Et alors, quelles ont été les étapes qui ont suivi la diffusion de ce reportage dans ce tout nouveau paysage des médias du Québec ?

Première étape : M. Charest a d'abord répliqué en niant vigoureusement être intervenu dans ce dossier et s'en est plutôt pris au manque d'éthique des journalistes.

« Le laxisme n'est pas chez nous, il est à Radio-Canada, sur ses règles d'éthique journalistique », a dit M. Charest.

Le premier ministre faisait référence aux accusations de laxisme proférées contre son gouvernement et le Parti libéral. Et, puisque l'équipe d'*Enquête* de Radio-Canada était précisément celle qui avait levé le voile sur de nombreux manquements à l'éthique dans l'attribution de contrats de construction et avait rapporté des cas de financement occulte des partis politiques, avait-on donc affaire ici à un cas d'arroseur arrosé ?

Belle esquive, toutefois, car M. Charest n'a toujours pas expliqué comment il se faisait qu'un homme au passé si lourd et aux relations douteuses ait pu avoir accès aussi facilement au premier ministre dans une rencontre qui n'était ni ouverte ni publique et à laquelle il n'avait pas été invité. Il n'était tout de même pas tombé par hasard sur le premier ministre !

Deuxième étape : contre-attaque officielle d'Hugo D'Amours, l'attaché de presse de M. Charest, qui adresse une lettre officielle au directeur général de l'information, Michel Cormier, au président-directeur général de CBC/Radio-Canada, Hubert T. Lacroix, au président du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, Rémi Racine, ainsi qu'à la vice-présidente responsable des services juridiques de CBC/Radio-Canada, Maryse Bertrand.

Troisième étape : c'est là qu'entre en jeu un élément du nouveau contexte de concurrence entre les grands médias, plus particulièrement entre Radio-Canada et les médias de Québecor (ce même type de lutte existe également entre Québecor et le groupe Gesca/Power).

Ainsi donc, après la diffusion de ce reportage, le chroniqueur-vedette de TVA/LCN, Jean Lapierre, qualifie le reportage de Radio-Canada de « radotage ». À son avis, la diffusion de ce reportage s'explique par le fait que Radio-Canada participe à la course aux cotes d'écoute.

« Je ne reconnais plus Radio-Canada, sincèrement », confie-t-il le lendemain à Paul Arcand, animateur à la radio du 98,5.

En vertu de ce nouveau contexte des médias du Québec, nous assistions donc à la vendetta classique du groupe de presse concurrent.

Quatrième étape : la lutte politique entre les adversaires en présence au Québec est, du coup, accentuée par la rivalité entre les médias concurrents, mais elle est aussi emportée par la nouvelle polarisation « gauche-droite ». La blogueuse Johanne Marcotte (Réseau Liberté-Québec), associée au *Journal de Montréal*, du Groupe Québecor, résume bien ce nouvel environnement hostile.

Elle ne s'étonnera pas du reportage d'enquête portant sur cette filature interrompue d'un ancien dirigeant de la FTQ-Construction, car, à son avis, Radio-Canada ne serait simplement qu'un outil au service de la gauche québécoise.

« Bref, Radio-Canada est à gauche, tout le monde le sait, écrit-elle. On n'a qu'à écouter régulièrement l'émission d'affaires publiques *24 heures en 60 minutes* pour le constater. Pour ceux qui n'écoutent plus Radio-Canada, voici une émission qui est animée par Anne-Marie Dussault et dont la rédactrice en chef est Dominique Rajotte, conjointe du directeur général de l'Institut du Nouveau Monde, Michel Venne. La gauche radio-canadienne, c'est une histoire de famille, voyez-vous » (Johanne Marcotte, du Réseau Liberté-Québec, blogueuse au *Journal de Montréal*, 9 août 2012, « Radio-Canada en campagne électorale »).

Et toc ! Pour caricaturer, on retrouverait Radio-Canada à gauche, *La Presse* au centre et les médias de Québecor à droite (il est à noter que, au fil des ans, le prisme « Québec-Canada » utilisé pour juger le travail journalistique n'a pas totalement disparu, mais qu'il a été en partie supplanté par le prisme gauche-droite).

Cinquième étape : les radios X et les rois de l'opinion ont ensuite battu la mesure et les réseaux sociaux se sont enflammés contre l'enquête de Radio-Canada. Le service public de Radio-Canada constitue une cible de choix, tout comme on aime bien dénoncer le prétendu gaspillage au sein des services publics ainsi que le « modèle québécois », jugé trop à gauche.

Sixième et dernière étape : l'ombudsman de Radio-Canada ▸

a rejeté la plainte d'un citoyen qui dénonçait ces reportages et qui accusait les journalistes de parti pris. Par contre, il a déploré que le message véhiculé par ces reportages avait été mal maîtrisé une fois ceux-ci lancés au *Téléjournal*.

Conclusion : peu importe le sujet d'actualité, il risque fort bien de passer à travers la moulinette des acteurs de ce nouveau contexte au Québec. Car, depuis l'importante poussée de la concentration de la presse au Québec, la profession journalistique est de plus en plus assujettie à l'intérêt des entreprises plutôt qu'à l'intérêt public.

Les concurrents ne cherchent plus à pousser plus loin l'information dévoilée par l'autre média. On attaque plutôt sa crédibilité dans les réseaux sociaux, sur les ondes radio et télé et dans la presse écrite.

> *« Plutôt que de pousser plus loin l'information et la recherche de la vérité, le premier réflexe des autres médias est souvent de prendre parti contre les faits dévoilés par l'enquête du média rival »*

Pourtant, dans notre exemple, les journalistes des médias concurrents auraient pu, par exemple, creuser davantage l'information soulevée par Radio-Canada.

Qui était cet ancien dirigeant de la FTQ-Construction ? Quelle était la nature de ses liens avec le crime organisé ? Quel rôle jouait-il dans les tractations en cours pour garantir la paix syndicale dans les chantiers de construction ? Comment a-t-il pu s'approcher aussi facilement du premier ministre du Québec ? Qu'a-t-il dit au juste au premier ministre ? Quels liens entretenaient certains dirigeants de la FTQ-Construction avec le Parti libéral, etc. ?

Jean Charest n'a jamais expliqué la nature de ses rapports avec ce personnage aux relations douteuses, ni comment celui-ci avait pu s'approcher aussi facilement du premier ministre.

Bref, que des questions d'intérêt public.

LE NOUVEAU PRISME IDÉOLOGIQUE

Mais revenons à cette étiquette que la blogueuse Johanne Marcotte appose à l'émission et à l'équipe de *24 heures en 60 minutes, de RDI*.

L'idée de camper idéologiquement les journalistes est devenue une véritable rengaine. Mais elle comporte un danger important pour la diversité des points de vue dans nos médias. Car, si on suit une telle logique, tous les journalistes auraient un « biais » partisan. Faudrait-il alors tous les répertorier et établir une classification ? Devrait-on identifier l'allégeance politique et idéologique de chacun-e des journalistes ? Pourquoi ne pas aller jusqu'à scruter à la loupe leur passé dans leurs comptes Facebook ? Une chasse aux sorcières avec ça ?

Certains démagogues le souhaiteraient.

Pourtant, au cours des 40 dernières années, la culture journalistique québécoise s'inspirait du modèle anglo-saxon axé sur les notions d'impartialité, de neutralité et d'« objectivité » journalistique.

Cette pratique permettait de clamer l'absence d'un parti pris dans l'univers de la nouvelle. Cela ne s'applique évidemment pas dans le cas des chroniques et des éditoriaux, qui jouent un autre rôle. Reste que nous croyions alors que les journalistes ne travaillaient pas pour la gauche ou pour la droite, ni même pour une entreprise, mais qu'ils étaient avant tout au service du public.

Enfin, c'était avant qu'on ne piège la profession dans l'arène de la concurrence entre les grands groupes de presse et dans celle de la lutte idéologique polarisée.

Pour l'anecdote, j'ai goûté en février 2012 à la médecine de l'animateur Mario Dumont et d'un de ses chroniqueurs, alors au réseau V, au lendemain de mon départ forcé de Radio-Canada, où je dirigeais le service de l'information depuis 2006.

« Un communiste de moins à la direction de l'information de Radio-Canada », avait alors souligné, tout excité, Mario Dumont. Loin de moi l'idée de nier mon passé « communiste », c'était un fait… Il y a plus de trente ans… Dumont en a pourtant tiré une conclusion lapidaire et, disons-le, quelque peu pathétique. Cette conclusion faisait fi de l'essentiel de ma carrière professionnelle et de 30 ans de journalisme.

Mais, dans le cadre du nouveau prisme gauche-droite, Mario Dumont ne pouvait pas rater l'occasion de frapper durement Radio-Canada, une cible de choix des partisans de la droite. Dans sa foulée, la blogueuse Johanne Marcotte titrait : « Le départ du camarade Alain Saulnier de Radio-Canada ». Bref, quand on choisit sa cible, ce ne sont pas les plateformes qui manquent.

GAUCHE-DROITE, MÊME COMBAT

Par ailleurs, il est intéressant de constater que la droite et la gauche peuvent parfois se rejoindre. C'est ainsi que, durant le conflit étudiant, des militants ont accusé tous les grands médias de défendre l'*establishment* contre le mouvement étudiant. Par exemple, selon certains, le devoir de réserve du journaliste n'est qu'hypocrisie et foutaise. Car, derrière, se cache une position éditoriale non avouée, au service d'un pouvoir.

Pour les partisans de la droite, la gauche se cache à Radio-Canada, tandis que pour les partisans de la gauche, tous les grands médias penchent à droite, appuient le néolibéralisme et défendent l'*establishment*…

C'est ainsi que Laura Kneale, la directrice de la télévision étudiante de l'Université Concordia, CUTV, a dit : « Tous les médias de masse voudraient nous faire croire qu'ils sont objectifs, équilibrés et qu'ils ne sont pas biaisés. Nous, notre ligne éditoriale, c'est qu'on a un parti pris, on en est fier, parce qu'on pense qu'il est respectueux de la communauté qui nous appuie et nous finance, nous regarde et nous diffuse » (entrevue Blogue Média TV).

On le constate : les tirs proviennent donc aussi bien de la gauche que de la droite.

Les médias du Québec sont désormais entraînés dans cet univers idéologique et sa piste d'auto-tamponneuses. On souhaite que chaque média et chaque journaliste aient une appartenance idéologique et la proclament.

Le danger, selon cette logique, c'est que le journaliste et le militant sont confondus. Et, lorsque tout reportage est associé à un camp idéologique en particulier, cela signifie que chacun des citoyens est invité du même coup à s'emprisonner dans une seule chapelle idéologique. Les partisans de cette approche excluent ainsi le public d'un univers où règne plutôt la diversité des opinions. Ce sont les citoyens qui en seront les grands perdants. La référence constante en information sera alors celle convenue par une école de pensée. C'est là un des pièges de l'étiquetage idéologique des médias.

C'est, version XXIe siècle, la chapelle idéologique de nos curés d'autrefois. Ne pas se frotter aux autres courants de pensée, par crainte d'être contaminé.

L'INFORMATION À RADIO-CANADA

Dans ce contexte, qu'en est-il d'ailleurs de l'exercice de la profession journalistique du côté de Radio-Canada ?

J'ai été le directeur général de l'information à Radio-Canada, d'abord à la radio dès 1999, puis des services radio et télé à compter de 2006. Dès l'automne 2007, nous avons créé l'émission *Enquête* et, plus tard, le module d'enquête de Radio-Canada, une force de frappe pour mener les enquêtes importantes. Cela nous a donné l'occasion de traiter de tous les sujets, sans censure. L'impact de ces enquêtes fut tel que plusieurs en ont conclu avec raison que la création de la commission Charbonneau a été le résultat des efforts des journalistes. Mon équipe savait qu'il y avait fort à faire pour dénoncer la corruption au Québec. La commission Charbonneau nous a donné raison.

Aucun sujet n'a été épargné. La haute direction a-t-elle parfois cherché à imposer une orientation éditoriale à son personnel journalistique ? Très honnêtement, non.

Pour l'anecdote, signalons que j'ai personnellement autorisé la diffusion, en octobre 2011, d'un reportage à l'émission *Enquête* qui égratignait une entreprise appartenant à la belle-famille d'un haut dirigeant de Radio-Canada. Peu d'entreprises de presse privées au Québec peuvent jouir d'une telle indépendance !

Car les journalistes de Radio-Canada peuvent s'appuyer sur une des valeurs énoncées dans ses *Normes et pratiques journalistiques* :

> *« Au fil des ans, le prisme « Québec-Canada » utilisé pour juger le travail journalistique n'a pas totalement disparu, mais il a été en partie supplanté par le prisme gauche-droite »*

« Préserver notre indépendance : nous sommes indépendants des lobbies et des pouvoirs politiques et économiques. Nous défendons la liberté d'expression et la liberté de la presse, garantes d'une société libre et démocratique. L'intérêt public guide toutes nos décisions » (NPJ, radio-canada.ca).

Le service public doit offrir une information de qualité, diversifiée, rigoureuse et indépendante. Aucune pression ne doit venir dénaturer les informations. Les journalistes sont là pour servir le public.

Toutefois, je soumets que ces énoncés ne sont pas suffisants. En effet, il faut renforcer l'indépendance de Radio-Canada, pour que la notion de l'*arm's length* soit reconnue comme une valeur fondamentale et soit respectée à tous les échelons. Cela doit être véritablement le cas, tant à la haute direction de Radio-Canada qu'au sein de son conseil d'administration et surtout auprès du gouvernement. Pourtant, il existe depuis toujours des obstacles importants garantissant l'indépendance du service public.

Par exemple, le mode de nomination des membres du conseil d'administration et du président-directeur général est nettement déficient à cet égard, ▸

puisqu'ils sont nommés par le ministre du Patrimoine. Cela rend fragiles cette indépendance et cette distance nécessaire par rapport au pouvoir politique partisan.

Déjà en 1986, le rapport Caplan-Sauvageau avait recommandé de changer le mode de nomination des membres du conseil d'administration de Radio-Canada. Or, encore aujourd'hui, n'est-il pas légitime de s'interroger sur cette indépendance, lorsqu'on sait que l'actuel président du conseil d'administration de Radio-Canada, Rémi Racine, a occupé dans le passé la fonction de secrétaire national du Parti conservateur et compte parmi ses amis des membres du cabinet Harper. Il faudrait plutôt que ce mode de nomination soit revu et corrigé et relève en fin de compte du Parlement, et non des bureaux du premier ministre et de son ministre du Patrimoine. Des critères de sélection clairement définis devraient également être établis afin de donner plus de transparence à l'actuel processus opaque régissant la nomination du président-directeur général. Cela aurait l'avantage de soutenir ainsi le principe d'indépendance de Radio-Canada, compte tenu de son importance cruciale dans notre société. L'opacité explique sans doute pourquoi quelqu'un comme Pierre Gingras, l'ancien maire de Blainville qui a profité de blanchiment d'argent de Monsieur Élections clefs en main, Gilles Cloutier en 1997, ait pu être nommé membre du conseil d'administration de Radio-Canada en 2010. Pour la petite histoire, au cours d'une séance d'un conseil d'administration auquel j'assistais, Pierre Gingras s'était livré à une attaque à fond de train contre la couverture électorale de Radio-Canada lors de l'élection fédérale de 2011…Ce dernier accusait les journalistes d'afficher un parti pris contre les Conservateurs.

Bien entendu, cela n'empêchera certes pas Radio-Canada d'essuyer les attaques répétées des lobbies du secteur privé et de quelques mercenaires, ni les assauts de la gauche ou de la droite. Car il n'est pas facile d'être un service public par les temps qui courent…

SE MIRER DANS LE MIROIR

Enfin, au cœur de ce nouvel univers houleux des médias et des provocations des partisans de la lutte idéologique, les journalistes doivent faire leurs devoirs.

Ainsi, ils devront faire preuve du même souci de transparence et d'éthique qu'ils exigent des autres avant de devenir l'arroseur arrosé. Car relever le défi éthique au XXIe siècle concerne sans conteste la classe politique, le milieu policier, les organisations syndicales, le milieu de la magistrature et la gouvernance au sein des grandes instances et des organisations publiques. Mais cela concerne également le milieu journalistique. Les journalistes ne pourront plus se mettre à l'abri des arrosoirs…

Cette profession ne peut plus exiger la transparence dans la gouvernance des affaires de l'État sans faire son propre examen de conscience et sans procéder aux changements qui en découlent. Ainsi, il est impératif que les règles d'éthique en vigueur au sein de la profession journalistique soient améliorées afin qu'elles correspondent aux exigences de la situation actuelle au Québec. Elles doivent être étendues à l'ensemble des médias. Le Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) doit être mis à jour en tenant compte de la transformation spectaculaire de l'univers des médias au Québec et dans le monde. Or cette mise à jour ne peut pas relever de la seule responsabilité individuelle de chaque journaliste.

La FPJQ doit exercer son leadership pour relancer cette discussion en collaboration avec le Conseil de presse, mais elle ne saurait le faire sans la participation et la contribution des entreprises de presse. Mais ça, c'est une autre histoire. Il faudra pourtant insister pour qu'elles se prêtent à l'exercice.

Enfin, une telle réflexion aura également le mérite d'encourager ceux et celles qui souhaitent trouver un plus juste équilibre entre la place de l'opinion, surtout celle qui est peu documentée, et la place des faits dans nos médias. Elle permettrait à tout le moins de prendre conscience collectivement du fait que l'humeur et la démagogie ne doivent pas détrôner l'analyse rigoureuse des faits. | 30 |

| Alain Saulnier,
ancien directeur général du service de l'information de Radio-Canada, est maintenant chargé de cours dans le cadre du programme de D.E.S.S. en journalisme à l'Université de Montréal. |

Le journalisme incertain

Le phénomène est assez bien réparti et peu d'entreprises de presse peuvent prétendre y échapper, même ces entreprises qu'on qualifie parfois de médias de référence. Le journalisme d'aujourd'hui tolère un degré d'incertitude, d'imprécision et de flou qui était inimaginable il y a quinze ans à peine.

PAR Dominique Payette

L'hypothétique prend sa place au côté d'événements avérés et se révèle notamment dans l'utilisation fréquente du conditionnel dans l'écriture journalistique contemporaine, tant dans la presse écrite qu'audiovisuelle. Les journalistes en ont-ils conscience ? Ont-ils pris la bonne mesure des conséquences de ce phénomène ? Peuvent-ils même inverser simplement ce mouvement ?

L'histoire commence dans une salle de classe où l'on discute des traits fondamentaux du journalisme et notamment, comme par hasard, de la recherche de la vérité par la vérification des faits…

- « Bon, dit la prof, évidemment le conditionnel doit être utilisé lorsqu'on évoque, par exemple, les crimes allégués d'un individu qui fera face à la justice. Pourquoi ? Il est obligatoire sous nos latitudes pour respecter le principe de la présomption d'innocence. Mais, en toute autre circonstance, il faut se demander pourquoi on sent le besoin de l'utiliser et, bien sûr, éviter de le faire. ▸

C'est sans doute parce qu'on n'a pas fini son travail de vérification des faits. »

- « Mais, madame, on entend et on lit tous les jours des reportages ou des articles pleins de conditionnels », insinue le (très) bon élève.

- « Tant que ça, vous êtes sûr ? En fait, c'est vrai, on a parfois l'impression que des journalistes ne sont pas certains de ce qu'ils avancent. Ou qu'ils sont obligés de discuter des enjeux d'un événement encore indistinct, instable, mal compris, pas encore démontré ou carrément hypothétique… Dans ces cas-là, on ne peut pas arriver à être assez sûr de soi pour être affirmatif. Mais il faudrait documenter davantage cette impression générale. »

Comment s'expliquer, en effet, le texte d'une nouvelle à la radio annonçant de manière particulièrement irrésolue qu'un « accident de voiture mortel aurait eu lieu » à l'angle de telle rue et telle rue ? Est-ce parce que la vérification concrète des faits et des événements dont on parle est de plus en plus rare et que le journalisme se pratique de plus en plus derrière un bureau ? L'accident de voiture dont les journalistes doivent faire état est-il désormais trop virtuel pour justifier l'usage des formes affirmatives ?

> *« À trop faire dans le journalisme incertain, les journalistes y renvoient leur lectorat, leur auditoire, et, rumeur pour rumeur, pourquoi choisirait-on les entreprises de presse ? »*

Comment, en effet, être catégorique quand on se fie au rapport d'autres personnes et qu'on n'a pas pu vérifier soi-même l'information ? Les journalistes traitant de questions internationales ont souvent été confrontés à ces difficultés et ont développé en conséquence des techniques de vérification, mais ils constatent aussi régulièrement que rien ne vaut un séjour sur le terrain pour remettre ses idées en place.

On l'a dit souvent, l'imprécision vient en partie de la vitesse à laquelle travaillent aujourd'hui les journalistes. Les chaînes d'information continue ont ouvert le bal.

C'était il y a 20 ans. Internet et les réseaux sociaux se sont joints à la danse et en ont encore accéléré la cadence. Mais la pression que ces chaînes ont imposée à toutes les entreprises de presse est-elle justifiée ? Les chaînes d'information continue sont souvent approximatives, mais elles se défendent en rappelant qu'elles peuvent corriger leurs propos, lorsqu'ils sont imprécis, hésitants ou flous, au fur et à mesure du déroulement d'un événement au cours d'une journée. L'argument à l'appui de cette défense a évidemment ses limites, puisqu'un téléspectateur passe rarement une journée complète devant son téléviseur et que, s'il manque le rectificatif, il peut n'avoir entendu qu'une fausse nouvelle. Mais les chaînes d'information continue sont prêtes à exister avec cette aura d'imprécision, et le contrat implicite avec le téléspectateur est sans doute assez clair : ce qu'on gagne en vitesse, on le perdra peut-être en précision.

Quant à Internet et aux réseaux sociaux, ils n'ont aucun contrat implicite avec leurs lecteurs éventuels en ce qui concerne ni la véracité d'une nouvelle, ni la neutralité de l'émetteur, ni sa pertinence sociale, ni même son simple intérêt. Pourtant, les réseaux sociaux influencent désormais directement les contenus journalistiques. Comment comprendre autrement des reporters estimant de manière plutôt approximative que « des membres de la famille du président tunisien déchu Ben Ali auraient atterri à Montréal », en janvier 2011 ? Bien sûr, au bout du compte – soit plusieurs jours passés au conditionnel plus tard – la nouvelle est vérifiée et vraie, mais que penser de ce journalisme qui dévoile aussi facilement le caractère tout relatif de son propos ?

Et puis, parfois, ce sont de fausses nouvelles qu'on rapporte. Est-ce de plus en plus souvent ? Des erreurs pourtant évitables, parce qu'elles ne sont provoquées que par la pression de livrer une nouvelle le plus près possible de l'immédiateté, et on oublie alors ce que nous rappelle la racine latine du mot, c'est-à-dire qu'« immédiateté » désigne précisément l'absence de médiation, soit le contraire du journalisme. Le journalisme s'en sortirait-il mieux si la nouvelle inexacte était énoncée au conditionnel ? Pas sûr…

Le journal *Le Monde* n'y a pas échappé et a annoncé faussement – mais d'une manière très affirmative – en février dernier la libération d'une famille française prise en otage au Cameroun, faisant ainsi suite au même propos, répercuté presque en direct la veille, dans la presse audiovisuelle française. Étrangement, dans la rectification publiée dans l'édition du lendemain, c'est au ministre qui avait annoncé cette libération – sur la foi d'une dépêche de l'Agence France-Presse – que le journal s'en prend. « Une gigantesque bévue », écrit le quotidien de Paris, condamnant ainsi le ministre qui s'est rétracté « trop tard » pour éviter au journal de commettre cette bourde. Mais sur la dépêche erronée et fautive de l'agence ? Et sur l'absence de vérification, de la part du quotidien, des propos du ministre ? Une toute petite vérification supplémentaire pour être bien sûr de ce qu'on avance, parce que le doute est inscrit au cœur même des pratiques journalistiques et parce qu'il s'agit de vies humaines, notamment celles de quatre enfants ? Rien. Pourtant, à qui revient finalement la responsabilité de la véracité du propos ? À qui incombe la responsabilité ultime si ce n'est au journaliste ? En fait, qui bouscule qui, au point de provoquer des erreurs aussi graves ?

> *« Pourquoi sent-on chez les journalistes – ou leurs employeurs – le besoin de concurrencer Internet ? Est-ce seulement parce que la primeur d'une nouvelle assure pendant un certain temps un avantage d'écoute à l'entreprise de presse qui la détient ? Au point de prendre des risques avec la vérité ? »*

À l'automne 2012, pendant l'ouragan *Sandy* à New York, une véritable machine à rumeurs, soit un compte Twitter suivi par plus de 6000 personnes (ComfortablySmug), a publié de nombreuses fausses nouvelles, dont certaines ont été reprises presque instantanément par de grands médias étatsuniens dont CNN, comme la fameuse fausse nouvelle de l'inondation de la Bourse de New York. Pourquoi sent-on chez les journalistes – ou leurs employeurs – le besoin de concurrencer Internet ? De prendre de vitesse ces « nouvelles » qui y circulent ? Est-ce seulement parce que la primeur d'une nouvelle assure pendant un certain temps un avantage d'écoute à l'entreprise de presse qui la détient ? Au point de prendre des risques avec la vérité en mettant de côté les valeurs éthiques liées à la vérification des faits ? En croyant peut-être aussi que le lecteur ou le téléspectateur ne tiendra pas longtemps rancune au média fautif, puisqu'il est davantage porté sur des images de catastrophe en temps réel que sur l'analyse de ses causes et de ses effets.

L'ennui, c'est que le lectorat et l'auditoire ne tiennent peut-être pas rancune aux journalistes et aux médias de répandre des rumeurs et de fausses nouvelles, ou de cacher leur incertitude soit derrière des conditionnels, soit derrière de fumeuses attributions à des sources, soit, pourquoi pas, souvent même derrière les deux… Mais il se produit inévitablement un glissement dans la crédibilité et le degré de confiance que la population place dans ses entreprises de presse et, s'il est difficile de prévoir les conséquences à plus ou moins long terme de ce phénomène, on peut tout de même estimer facilement que la première victime de cette baisse de confiance sera le journalisme lui-même.

À trop faire dans le journalisme incertain, les journalistes y renvoient leur lectorat, leur auditoire, et, rumeur pour rumeur, pourquoi choisirait-on les entreprises de presse ? La crédibilité est la raison d'être du journalisme. S'il se démarque un tant soit peu de tout le reste de la nébuleuse communicationnelle, c'est là, c'est-à-dire par cette idée que le lectorat et l'auditoire se font de la véracité des faits que leur rapporte leur source d'information, et, par extension, par la confiance qu'ils lui accorde lorsqu'ils la savent et la croient vraie ou par l'absence de crédibilité lorsque le doute s'installe… | 30 |

| Dominique Payette,
est professeure agrégée
à l'Université Laval |

29e édition

Prix journalisme en loisir
CONSEIL QUÉBÉCOIS DU LOISIR

BOURSES :
- Six bourses de 1 000 $
- Six bourses de 200 $
- Six bourses de 100 $
- Une bourse *Court reportage* 500 $
- Une bourse *Mention du jury* 250 $

CATÉGORIES :
- Quotidiens
- Périodiques
- Hebdos locaux et régionaux
- Télévision
- Radio
- Internet

ADMISSIBILITÉ :
- Être journaliste de la presse écrite ou électronique.
- Sont acceptés des documents traitant de loisir ou de sport amateur diffusés entre le 1er mai 2012 et le 30 avril 2013 dans un média qui diffuse au Québec.

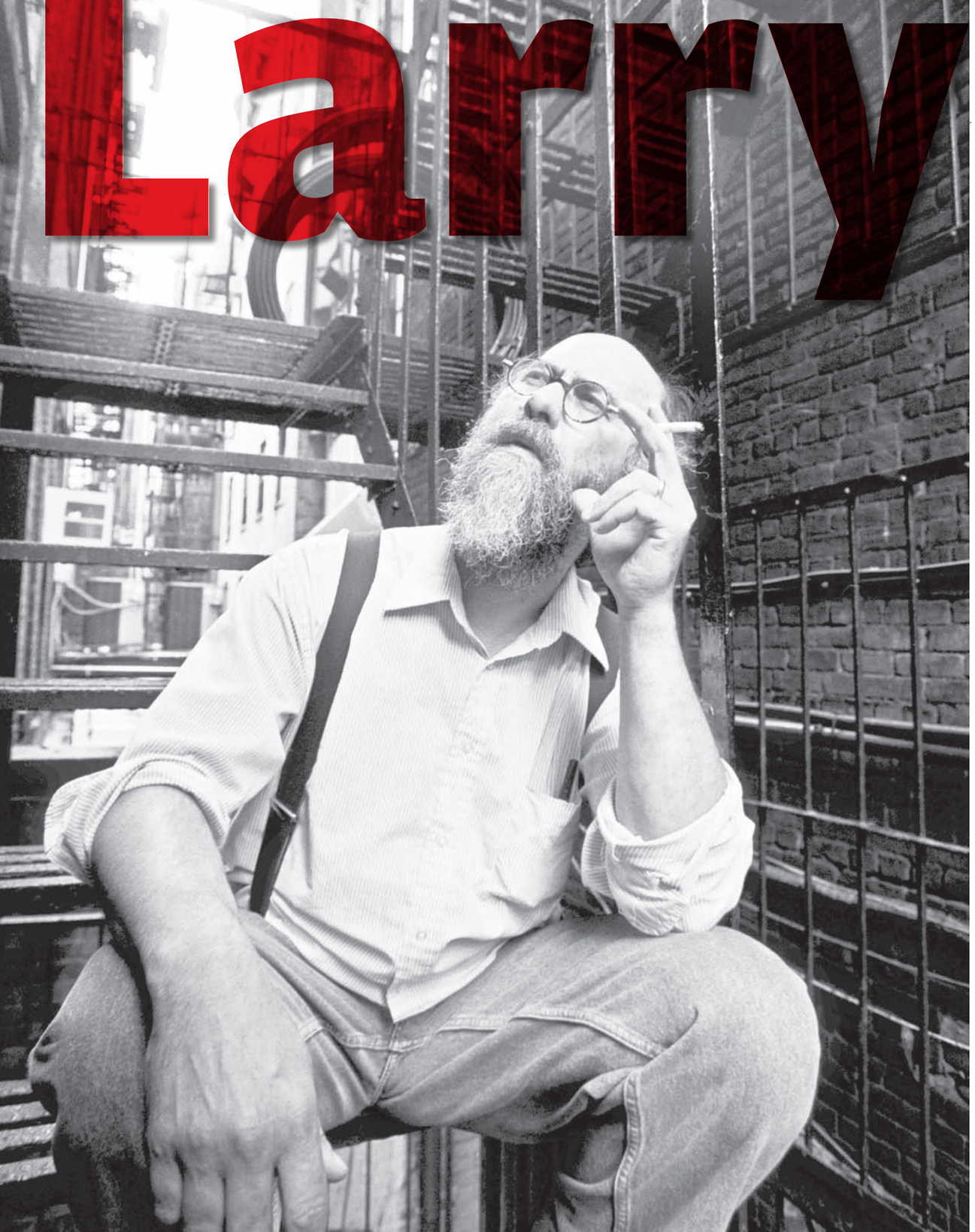
JURY :
- Le jury est indépendant et composé majoritairement de journalistes.

CRITÈRES D'ÉVALUATION
- la qualité de la recherche journalistique et la diversité des sources utilisées;
- l'originalité et l'importance du sujet;
- la qualité de l'écriture;
- ainsi que l'apport du document à une meilleure connaissance du loisir.

DATE LIMITE D'INSCRIPTION :
21 juin 2013 (cachet de la poste).
INFORMATION ET INSCRIPTION :
www.loisirquebec.com

Organisé par: CONSEIL QUÉBÉCOIS DU LOISIR
Conseil québécois du loisir
Téléphone: (514) 252-3132
Télécopieur: (514) 252.30.24
Courriel: infocql@loisirquebec.com

MOLSON Coors fiers de faire notre part
Québec • Éducation, Loisir et Sport • Culture et Communications



Larry Towell appréhende la fin du photojournalisme

Le photojournalisme est en pleine mutation. Le *Trente* propose un zoom sur l'image en présentant un portrait du photographe canadien Larry Towell.

PAR Nicolas Mesly

« Le métier de photojournaliste est mort ! », lance Larry Towell sur la scène du Musée des beaux-arts du Canada à Ottawa, le 2 mars dernier. Le célèbre photographe canadien participe à une table ronde ayant pour thème « La photographie comme moyen de documentation des conflits ». Rejoint par la suite au téléphone à sa fermette, située dans le sud de l'Ontario, Larry Towell nuance ses propos : « Je voulais dire que le métier tel qu'on l'a connu est mort. Il y a plus de photojournalistes que jamais auparavant et tout le monde est photographe aujourd'hui. Mais le photoreportage traditionnellement financé par les magazines, lui, a passé l'arme à gauche. »

Bien finie est l'époque où ce photographe envoyait ses négatifs à sa légendaire agence, Magnum, qui se chargeait de vendre ses clichés à des magazines en France, en Belgique ou au Brésil. Dans une société axée sur le divertissement et le culte de la célébrité, les affectations qui lui viennent aujourd'hui sont d'ordre commercial ou publicitaire. Larry Towell refuse d'aborder les déboires financiers de la coopérative de photographes Magnum, dont il est membre. Fondée en 1947 par quatre photographes[1], au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, cette agence regroupe aujourd'hui une cinquantaine des plus talentueux photographes de la planète.

À soixante ans bien sonnés cette année, Larry Towell jette un regard lucide sur une « profession en transition » qui doit être « réinventée par ses praticiens ». Le contenu Internet double tous les six mois, dit-il, et la demande de matériel vidéo, sonore et photographique est bien présente. « Cette demande va nous obliger à mélanger les genres pour livrer un contenu plus interactif. » Et il s'empresse d'ajouter que personne ne sait comment survivre dans ce nouveau contexte médiatique, à commencer par les médias eux-mêmes.

« Il n'y a jamais eu autant d'étudiants diplômés d'une école de photographie, mais je ne suis pas certain que, malgré tout leur talent, toute leur passion, toutes leurs aptitudes, ils fassent l'affaire d'un employeur. Il va falloir qu'ils trouvent leur propre modèle d'affaires et se mettent en valeur eux-mêmes », poursuit-il. Sur cette planète hypermédiatique, noyée dans des photographies de mode, de vedettes ou de paysages, il n'y a pas assez d'images qui, selon lui, ont un sens, touchent les gens et créent un élan social. Un reproche déjà formulé à son époque par Henri Cartier-Bresson, un des fondateurs de l'agence Magnum.

Dans cette nouvelle modernité, Larry Towell indique, au bout du fil, qu'il va continuer de travailler avec des images « statiques » en noir et blanc, en faisant des expositions et en publiant ▸

PHOTO : MAGNUM PHOTOS

San Salvador. 1986. Nouveau-nés dans une maternité d'un hôpital militaire. Le taux de mortalité infantile était considérablement élevé durant la guerre. Photo : Larry Towell

San Salvador. 1995. Un ancien soldat du gouvernement apprend à tresser une chaise après la guerre. Photo : Larry Towell

des livres. Diplômé de la Faculté des beaux-arts de l'Université York, où il touche à toutes sortes de disciplines (musique, peinture, etc.), il ne s'intéressera à la photographie que « pour témoigner de la condition humaine ».

Au début des années 1980, Towell travaille comme coopérant et enseigne la musique folk à temps partiel dans une petite collectivité du Nicaragua. C'est l'époque de la guerre larvée des contras, financée en secret par le président américain Ronald Reagan, contre les sandinistes au pouvoir au Nicaragua. Armé d'un appareil photo et d'une enregistreuse bon marché fourrés dans son sac à dos, il profite de ses congés pour aller interviewer et photographier des victimes des escadrons de la mort des contras dans les zones de guerre. Il publiera son premier livre de photographie documentaire, *Somoza's Last Stand*, dans une toute petite maison d'édition canadienne.

Towell arpente alors une Amérique centrale aussi instable politiquement que ses volcans. Il interviewe les mères des disparus au Guatemala et publie un second livre, *House on Ninth Street*. Puis il couvre la guerre au Salvador. Ce travail lui ouvre les portes de Magnum ! « J'ai envoyé mes négatifs à l'agence, que je ne connaissais pas vraiment. On a aimé mon boulot. Et c'est comme cela que je suis devenu photojournaliste ! », se remémore-t-il.

Dans une société d'hyperconsommation, Larry Towell ne fait pas dans le *fast food* mais bien dans le *slow food*. La plupart de ses livres résultent d'une dizaine d'années de travail, afin de construire une relation de confiance avec ses sujets. *The Mennonites* est le fruit de nombreux allers-retours entre son Ontario natal et 23 colonies mennonites installées au Mexique. Idem pour ses deux livres sur la Palestine, qui sont le résultat de nombreux séjours effectués entre 1993 et 2006. Le photographe se dit profondément révolté par l'humiliation quotidienne que vivent les Palestiniens sous la botte des soldats israéliens dans les territoires occupés. Et il emprunte cette phrase à une journaliste israélienne, Amira Hass, qui a choisi de vivre en Palestine pour écrire ses articles : « Le rôle du journaliste est d'arbitrer le pouvoir et les centres de pouvoir. »

« Je crois que montrer les deux points de vue quand les forces en présence sont déséquilibrées, c'est de la *bullshit*. Les victimes des conflits seront toujours les gens les plus démunis. Notre travail de journaliste consiste à compenser le penchant de médias qui sont financés par le monde des affaires et qui lui sont redevables sur le plan éditorial », explique Towell. Et il compte sur la montée des médias alternatifs pour diffuser un angle situé hors des sentiers battus. Difficile de lui arracher quelques noms de ces médias alternatifs. Mais il souligne que les médias qui, à son avis, font un juste boulot sont en général financés par l'État. Il cite l'exemple de la radio de CBC ou encore du journal indépendant britannique *The Guardian*.

Towell ajoute au passage que les journalistes ne devraient être intégrés à l'armée que pour une période limitée. « Comment peut-on comprendre les causes d'une rébellion ou les raisons de la défaite dans une guerre si on ne s'imbibe pas de la culture et des habitants d'un pays ? », demande-t-il. Pour son dernier livre sur l'Afghanistan qui paraîtra l'automne prochain ou au début de 2014, Towell dit avoir passé 30 % de son temps avec les militaires canadiens, « parce qu'il n'y avait pas d'autre choix pour se rendre dans certaines régions », et 70 % avec la population civile. Ce livre sera édité par la maison d'édition-culte Aperture.

Quand on lui redemande s'il y a de l'avenir pour la photo documentaire, il répond que, à son avis, c'est le seul moyen de comprendre le monde. « On nous dit qu'al-Qaïda prend le contrôle du Mali parce qu'il a tué des gens. C'est une analyse bien superficielle. Ce pays vivait un conflit ethnique avec les Touaregs bien avant l'existence d'al-Qaïda. Et il y a le fait que ce pays est une ancienne colonie française. Ne croyez pas ce qu'on vous dit. Allez vous rendre compte par vous-même sur place ! » Pas besoin de courir à l'autre bout de la planète, rajoute celui qui dit suivre avec intérêt le mouvement Idle No More. « Je suis canadien et je n'ai aucune idée des sévices qu'ont subis nos propres autochtones, ni des raisons pour lesquelles ce mouvement a pris de l'ampleur. »

Dans ce monde médiatique en pleine mouvance, Larry Towell incarne certes « son propre modèle d'affaires ». L'homme se décrit aussi comme poète et musicien. Et il met à profit ses différents talents pour faire mousser sa carrière et ses idées. Parmi ses projets, la sortie prochaine d'un disque compact en compagnie des musiciens Don Rooke (du groupe The Henrys) Jeff Bird (des Cowboy Junkies) et du tout aussi talentueux joueur d'harmonica Mike Stevens. Towell planche aussi sur l'édition d'un film intitulé *Blood in the Soil* et tourné lors d'une performance *live* avec The Henrys. Et il part en tournée dès ce mois d'avril au Michigan, pour promouvoir un concert maison avec des musiciens et ses photos comme fond de scène. Sa dernière représentation est prévue au World Press Photo, à Amsterdam, le 26 avril prochain.

Les photos de Larry Towell reflètent une profonde humanité, à l'image du temps qu'il passe pour approfondir un sujet. Peut-être est-ce la raison pour laquelle, sur sa carte de visite, il n'a pas écrit « Photographe » mais « *Human Being* » pour décrire son métier. | **30** |

Nicolas Mesly
est journaliste indépendant

1 ROBERT CAPA, HENRI CARTIER-BRESSON, GEORGE RODGER, DAVID « CHIM » SEYMOUR

Pour en savoir plus :
larrytowell.com
www.magnumphotos.com

PAR Nicolas Mesly

Louie Palu, photographe de guerre

2 mars 2013. Musée des beaux-arts du Canada, Ottawa. Louie Palu participe à une table ronde ayant pour thème « La photographie comme moyen de documentation des conflits ». Le premier de trois photographes invités à prendre la parole, il plonge la salle dans le noir et diffuse une vidéo qu'il a tournée à Kandahar, pour donner à l'auditoire « une idée de l'environnement dans lequel il travaille ». Chacun est vissé sur sa chaise : Palu rampe dans un sentier en terre battue qui longe un fossé agricole, bordé d'arbres. Il colle aux bottes du soldat qui serpente en avant de lui. Les deux hommes tentent de gagner une position où d'autres militaires amis sont embusqués. On entend la respiration saccadée du photographe chargé d'adrénaline. La chaleur semble écrasante. Le bruit sec des mitrailleuses et le feu nourri ennemi est assourdissant. De petits nuages de poussières se soulèvent près d'eux avant qu'ils ne gagnent la position protégée. Palu se redresse et, courbé, rejoint à mi-course un autre soldat dissimulé dans un rideau de hautes plantes qui poussent à l'abri d'un muret de pierres. Le militaire accueille le photographe avec un rapide sourire complice avant de se concentrer à nouveau, mitraillette en mains, sur sa position.

On l'aura deviné : cet emploi n'est pas fait pour tout le monde ! Palu a couvert la guerre en Afghanistan de 2006 à 2010 en s'incorporant à des bataillons canadiens, anglais, américains et afghans. Fils d'ouvriers italiens ayant immigré à Toronto dans les années 1960, il affirme que rien ne le prédestinait au métier de photographe. Il se destinait à la peinture, explique-t-il, fortement influencé par le Groupe des Sept. Mais, à l'âge de 16 ans, un cadeau d'une amie change sa vie : c'est un livre du photographe de guerre Don McCullin. Palu acquiert son premier appareil photo et termine ses études au collège CW Jeffery's, à Toronto. À ses débuts, il photographie sa famille, son quartier. Mais il s'intéresse très vite aux travailleurs miniers, dont les racines ouvrières ressemblent à celles de ses parents. De 1991 à 2003, il visite 80 mines et photographie des mineurs dans les entrailles de la Terre à Val-d'Or, Rouyn-Noranda et Sudbury. Et il publie en 2005 un livre acclamé, *Cage Call*, coécrit avec l'ex-journaliste Charlie Angus. Rejoint entre deux affectations, Palu travaille en ce moment sur les cartels de la drogue au Mexique, qui ont fait plus de 70 000 morts ces dernières années. « Je veux que mes photos amorcent un dialogue », dit-il de son travail. Pour ceux qui seraient tentés par l'aventure du photojournalisme, Palu indique qu'il ne fait pas ce métier pour le revenu ou le salaire qui lui est rattaché, minime dans le contexte actuel. Il le fait par conviction et par choix d'un mode de vie. Il ajoute qu'aucune affectation ne mérite de perdre sa vie. Il dit évaluer les risques et suivre son instinct. « J'ai été très chanceux en Afghanistan, mais certains de mes collègues et amis, eux, ne l'ont pas été », conclut-il. | **30** |

Pour en savoir plus : louiepalu.photoshelter.com

PHOTO : FACEBOOK

S'adapter pour ne pas mourir

Le photojournalisme refuse de mourir ! Les journalistes qui exercent leur métier derrière la lentille se disent déterminés à regarder devant et à faire vivre leur manière de voir la nouvelle.

PAR Anne-Laure Jeanson

Le débat sur la mort du photojournaliste est vieux de 20 ans. « On devrait regarder le futur », déclare Michel Huneault, photographe documentaire.

Malgré une profusion de l'image, le photojournaliste continue de parcourir le monde, de proposer un regard et de questionner. Il serait même plus libre qu'auparavant.

Mais, aujourd'hui, il développe ses projets personnels sans filet. « Le photojournaliste auteur n'est plus soutenu par la presse », constate Roger LeMoyne.

Les temps sont durs pour ceux qui ont connu l'époque où l'on partait faire un reportage tous frais payés. « Mon assistante m'a demandé conseil, je lui ai dit de faire autre chose », reconnaît M. LeMoyne, qui a amorcé sa carrière au début des années 1990.

Le métier de photojournaliste est-il mort pour autant ?, comme l'affirme Larry Towell, premier photographe canadien à s'associer à l'agence Magnum, en 1988.

Caroline Hayeur, membre de l'agence québécoise Stock Photo, affirme avoir perdu 80 % de sa clientèle depuis 10 ans.

« J'ai fait un virage à 180 degrés. Mes projets personnels et mes sources de financement sont devenus deux choses bien distinctes. »

Selon cette chargée de cours à l'école des médias de l'UQAM, le photographe doit avoir des casquettes multiples, faire de la photo documentaire, de la photo d'art, du web documentaire. « On n'a pas d'autre choix si on veut diffuser son travail », ajoute-t-elle.

Car, malgré l'arrivée du photographe citoyen et des banques d'images en ligne où la photo se vend 90 ¢ (microstock), le photojournaliste a encore son mot à dire.

SE FRAYER UN PASSAGE

L'artiste de l'image doit se tailler un modèle bien à lui en fonction de ses moyens, de ses projets et de sa personnalité, et ce, dans le but de continuer à produire.

Michel Huneault continue de travailler avec divers médias, mais plus de la moitié de ses revenus proviennent de bourses, de subventions ou de contrats qu'il effectue à titre de photographe pour des organisations non gouvernementales.

Pour vendre ses images à des médias étrangers difficiles d'accès, les agences de photographies servent encore de relais.

Sous contrat avec deux agences, américaine et française, Michel Huneault attend de voir les résultats. « Mais elles ne remplaceront jamais les liens privilégiés établis avec quelques médias », pense-t-il.

Le plus jeune des photographes rencontrés par le *Trente*, Valerian Mazataud, a commencé sa carrière en 2009. « C'est peut-être celui qui pense le plus " en pigiste " pour vendre ses photos », d'après Michel Huneault.

« Je voulais faire des reportages photographiques, mais il n'y avait pas vraiment d'ouverture pour les vendre, alors je suis venu par l'écrit. J'ai vendu mes articles accompagnés de photos », dit-il.

Détenteur de la bourse AJIQ-*Le Devoir* et d'un stage à *La Presse*, il vit grâce aux médias, fait de la photographie commerciale et se dit « satisfait ».

« Tout évolue en permanence, en fait, je passe mon temps à m'adapter », dit-il, de retour de cinq semaines au Pérou où, pour la première fois, « [il] n'était plus l'homme à ▸

2004 | Amalgat : danse, tradition et autres spiritualités | **Caroline Hayeur**

Procession de Santo Cristo du 23 mai 2004, rue Clark à Montréal. Cette manifestation religieuse est organisée par la communauté portugaise depuis 1979. • Reportage personnel ayant fait l'objet d'une tournée d'expositions • (Centre d'artiste Action Art Actuel, Maison de la culture Côte-des-Neiges, Musée d'art de Joliette, etc.), d'un livre et d'un site web.

2001 | 11 septembre au Vermont | **Caroline Hayeur**

Pour conjurer la vulnérabilité nouvelle de l'Amérique, Burlington a sorti ses drapeaux étoilés pour en inonder rues, magasins et voitures. Le soir, on allume une petite bougie, lumière vacillant dans la nuit, pour prouver que la communauté reste soudée. La belle époque : reportage commandé par l'hebdomadaire français *L'Express*.

2007 | Sur le front de la folie : le centre Wellington de l'hôpital Douglas | **Caroline Hayeur**

Où se trouvent les personnes aux prises avec des troubles mentaux, depuis que l'on a fermé les asiles ? De résidences d'accueil en centres communautaires, de la rue à l'hôpital, ces êtres fragiles tentent de trouver une place où l'existence est supportable. Lors d'un atelier de maquillage, Eillen apprend à se redonner confiance. Un de mes derniers reportages sous forme de commande, publié en 2007 dans le magazine *Québec-Science*.

2012 | Printemps érable | **Robert Fréchette, Caroline Hayeur**

Le 22 mai 2012, après 100 jours de grève, les étudiants et la population solidaire ont inondé, par plus d'une centaine de milliers, les rues de Montréal pour protester contre le projet de loi 78 et la hausse des droits de scolarité.

▸tout faire, mais exclusivement photographe ».

Devant la baisse des moyens de la presse imprimée, Roger LeMoyne note qu'il y a un soutien accru de la part de mécènes.

Certains artistes, comme le photographe néerlandais Rob Hornstra, ont fait du public leur principal mécène en menant à bien leurs projets grâce à des collectes de fonds. Le dernier en date, « The Sotchi Project », consiste à documenter pendant cinq ans les bouleversements que connaît la ville de Sotchi, en Russie, où se dérouleront les Jeux olympiques d'hiver en 2014.

LE MYTHE DE L'ÂGE D'OR

Pour Michel Huneault, l'âge d'or du photojournalisme est un vieux mythe sur lequel l'industrie survit.

Ce rêve est porteur, car il n'y a jamais eu autant de festivals et de bourses consacrés au photojournalisme, mais ce n'est pas en gagnant des prix qu'une carrière va changer du jour au lendemain, ajoute-t-il.

« J'ai commencé à mettre une valeur monétaire sur les expériences que je vis grâce à la photographie. Par exemple, passer trois mois au Japon, j'estime que c'est une expérience qui me vaut un bonus de joie symbolique de 15 000 $ au bout de l'année, que je n'aurais pas pu m'offrir autrement », indique Michel Huneault, qui passe en moyenne de cinq à six mois par an à l'étranger.

Les jeunes photographes n'ont jamais connu ce fameux âge d'or. « Ils n'ont rien à regretter et vont chercher les occasions partout où elles se trouvent, dit Valerian Mazataud. Vu le nombre de publications, de galeries, de festivals, d'expos, de bourses, de livres, de forums, de sites web, je pense qu'il n'y a aucun argument concret qui permette de postuler la mort de la photo documentaire. » | **30** |

| **Anne-Laure Jeanson**
est journaliste indépendante |

Watchons not' français y prend une méchante slide s'a bum !

L'orthographe moderne recommandée : peu de journalistes l'appliquent, pourtant, certains estiment que les journalistes portent aussi un devoir de promotion de la langue. Vrai ? Le *Trente* a fouillé la question.

PAR Normand Gosselin

Bien que notre rôle premier, à titre de journalistes, soit la diffusion d'informations, nous avons aussi un rôle parallèle, qui est de promouvoir notre langue. Nous pourrions même être des artisans de son évolution.

Tous, ou à peu près, s'entendent pour dire qu'il y a une détérioration du français écrit au Québec, bien qu'il n'existe pas d'enquête scientifique connue à ce sujet. Plusieurs écrivent « au son », comme ce jeune diplômé du secondaire, trouvant plutôt difficile de décrocher un emploi, qui écrivait : « C'est pomal difficile (de se trouver un emploi) »… Admettons que le langage « texto » n'améliore en rien la situation.

Voici quelques « perles » relevées dans nos grands médias au cours des dernières années. Dans une nouvelle décrivant un accident d'automobile au cours duquel un des passagers a été éjecté jusque sur un banc de neige, on disait que le passager « a revolé sur le banc de neige tout près »… Plus récemment, un de nos principaux médias mentionnait que le marché qu'il décrivait était « fleurissant »…

Puis, à l'autre extrémité, il y a ces jours où nous laissons libre cours à nos fantaisies et à notre besoin d'utiliser des termes peu courants, des termes savants ou littéraires ; c'est un peu ce qui se produit lorsque nous utilisons le mot « trucider », au lieu de « tuer » ou « assassiner ». Il nous arrive effectivement de courtiser les synonymes, des mots qui parfois résument l'ensemble d'une pensée, en oubliant que les lecteurs n'ont pas toujours tous notre vocabulaire et qu'ils ne consultent pas tous un dictionnaire pendant leurs lectures – surtout dans le métro ou en autobus… Alors que, en d'autres moments, certains mots peu utilisés font surface (parfois même avec un sens trafiqué), comme on a pu le remarquer il y a quelques années dans le cas du mot « congère », utilisé pour parler d'un banc de neige. Heureusement que nous avons ces anges gardiens de la langue française que sont les correcteurs et les réviseurs pour éliminer bon nombre de ces « perles ».

L'Office québécois de la langue française (OQLF) s'emploie beaucoup à développer le vocabulaire et a réussi plusieurs coups de maître, par exemple, le mot « courriel ». Cette appellation a même été rendue obligatoire dans les textes officiels en France, depuis 2003, par la Délégation générale à la langue française pour toutes les administrations et tous les services publics français. Le mot « clavardage » aussi est l'une des très belles créations de l'OQLF. Mais nous n'avons pas réussi à nous adapter à l'un des plus beaux mots créés par l'Office : le mot « fumard », formé des mots « fumée » et « brouillard », traduction du mot anglais « *smog* », formé des mots « *smoke* » et « *fog* ». Le mot « fumard » a eu une très brève existence, bien qu'il ait si bien défini la chose.

Les journalistes peuvent de fait devenir des artisans du développement de la langue. C'est un ensemble de petits détails qui composent la langue française, qui en font une œuvre d'art en soi. Nous pouvons parfois créer, et d'autres fois promouvoir. Entre autres, c'est peut-être à nous que revient la tâche de créer une écriture exclusivement épicène, ce qui éliminerait des appellations comme « Le syndicat des professeurs et professeures de xyz »… Suzanne-G. Chartrand, didacticienne du français et auteure de plusieurs ouvrages, dont *Les manipulations syntaxiques*, le mentionne d'entrée de jeu : « Le masculin, genre épicène en français, est employé pour les noms de personnes ; on ne saurait y voir une connotation discriminante. » Ça n'empêche toutefois pas nos politiciens de flatter leur auditoire en disant : « Les Québécois et les Québécoises » !

La langue française a franchi de grands pas à la suite du *Rapport sur les rectifications de l'orthographe* publié en 1990 par le Conseil supérieur de la langue française à Paris (CSLF). L'Académie française a accepté les recommandations du CSLF, ce qui constitue la nouvelle orthographe moderne recommandée.

La majorité de nos grands médias n'ont pas encore adopté l'orthographe moderne. C'est le cas à la Société Radio-Canada, particulièrement dans les textes en défilement au bas de l'écran. À *La Presse*, le pupitreur Simon Gravel, qui fut également réviseur pendant cinq ans, mentionne que non seulement l'orthographe moderne recommandée n'est pas utilisée en son entier, mais que, souvent, lorsqu'un journaliste l'utilise, on rectifie son texte selon la graphie traditionnelle. « Nous devons penser au lecteur d'abord, et la nouvelle graphie n'est pas encore généralisée », d'ajouter M. Gravel.

Selon M. Gravel, la principale raison pour laquelle l'orthographe moderne est peu connue se situe dans la force d'inertie des autorités en matière de langue. M. Gravel est très juste dans son observation : dans son communiqué du 7 octobre 2009, M. Jean-Guy Hamel, du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) du Québec, dit que « le ministère n'entend pas imposer l'apprentissage des rectifications orthographiques dans ses programmes d'études. Par contre, depuis 2006, dans le contexte de la correction des épreuves ministérielles, les nouvelles graphies intégrées aux dictionnaires usuels étaient acceptées. » Ce qui est particulier à noter, c'est que, loin du Québec, le ministère de l'Éducation de la Saskatchewan et celui de l'Alberta sont passés en 2009 à la nouvelle orthographe et rédigent dorénavant leurs documents en appliquant l'orthographe rectifiée. Ce qui amène des journaux comme *Le Franco*, en Alberta, à utiliser la graphie moderne. Même chose pour *L'Express de Timmins* et *Le Voyageur*, de Sudbury (tous deux en Ontario), qui ont emboîté le pas. Le ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse l'a fait aussi en 2011.

> ***« Nous devons penser au lecteur d'abord, et la nouvelle graphie n'est pas encore généralisée »***
>
> ***Simon Gravel,*** La Presse

Plus près de nous, certaines publications de l'Université de Montréal et de l'UQAM utilisent aussi l'orthographe moderne. Présentement, une douzaine de publications québécoises appliquent l'orthographe moderne. Et ce qui n'est pas banal, c'est de constater que le restaurant Commensal et Cie, à Boucherville, et la chaîne de restaurants Pacini utilisent l'orthographe moderne recommandée dans leurs menus et dans leurs communications.

M. Gravel souligne également l'absence de directives claires en matière d'orthographe moderne du côté de l'Office québécois de la langue française. Tout au plus, l'OQLF mentionne, dans *La Francilettre* du 27 octobre 2004, que ni les graphies traditionnelles ni les nouvelles graphies proposées ne doivent être considérées comme fautives.

Il n'y a pas eu, de mémoire d'homme, d'étude exhaustive sur l'usage de l'orthographe moderne dans tous les grands médias québécois. Cependant, le Groupe québécois pour la modernisation de la norme du français (GQMNF), www.gqmnf.org, suggère aux médias qui utilisent l'orthographe moderne recommandée de l'indiquer en incluant dans leur publication le logo de confirmation conçu à cet effet.

Du côté du quotidien *Le Devoir*, on peut constater une situation hybride : certains journalistes utilisent l'orthographe moderne, d'autres pas. Il ne semble pas y avoir de consigne précise à cet effet.

Au Québec, Chantal Contant est la porte-étendard de cette orthographe moderne recommandée. Elle est linguiste et enseignante du français écrit depuis plus de 20 ans à l'UQAM. On l'a vue et entendue un peu partout au cours des dernières années : radio, télévision, journaux, conférences dans les universités, etc. Elle est l'auteure et la coauteure de plusieurs ouvrages sur le sujet, dont le *Grand vadémécum de l'orthographe moderne recommandée*, en plus d'avoir participé à l'élaboration de dictionnaires et du correcteur informatique Antidote.

L'une des grandes déceptions de Chantal Contant est de constater à quel point les légendes urbaines s'incrustent rapidement, alors que les vraies rectifications tardent à s'installer chez nous. La plus évidente de ces légendes urbaines est que plusieurs personnes ont prétendu que, avec ces rectifications, le pluriel de « cheval » prenait un « s » ; le pluriel « chevaux » reste inchangé.

Chantal Contant, linguiste et enseignante du français écrit depuis plus de 20 ans à l'UQAM, de *Grand vadémécum de l'orthographe moderne recommandée*

Ce n'est peut-être pas l'apanage des journalistes de remodeler la langue française, quoique nous puissions être d'importants participants au mouvement. Mais le minimum est peut-être que nous soyons les haut-parleurs des modifications apportées à notre langue, que nous utilisions l'orthographe moderne recommandée. | **30** |

| **Normand Gosselin**
est rédacteur en chef du magazine
www.electricite-plus.com |

100 ANS D'HISTOIRE POUR *Le Droit*

PAR Philippe Orfali

Peu de quotidiens ont pu atteindre l'âge vénérable de leurs 100 ans. *Le Devoir* et *La Tribune* de Sherbrooke ont réussi cet exploit en 2010. Cette année, c'est au tour du *Droit* de souffler les chandelles, et le *Trente* se propose de jeter un coup d'œil sur ce siècle d'histoire.

PHOTO : PHOTO *LE DROIT*, UNIVERSITÉ D'OTTAWA, CRCCF, FONDS *LE DROIT* (C71)

Premier atelier des impressions du *Droit*, vers 1913. De gauche à droite : M. Lussier, Joseph Proulx, Louis Moisan, Arthur Barrette, Albert Leblanc et Lucien Barrette.

Si la nouvelle tombait aujourd'hui, les médias sociaux s'embraseraient. Le règlement 17 trônerait au sommet du palmarès des tendances Twitter. Une pétition signée plus de 100 000 fois circulerait dans Facebook. Dans les salles de classe, les jeunes Franco-Ontariens filmeraient de leur téléphone les inspecteurs venus leur interdire l'usage de leur langue, une scène qui ferait le tour du monde en quelques clics.

Rien de tout ça n'existe en juin 1912. L'heure est alors grave en Ontario français : la province vient de promulguer le règlement 17, qui fait de l'anglais l'unique langue d'enseignement permise dans les écoles. Aux yeux de plusieurs, Queen's Park vient de signer l'arrêt de mort de la minorité franco-ontarienne.

Le mois suivant, on propose de fonder un journal. Sans force politique à l'Assemblée législative, les Franco-Ontariens s'appuieront sur le pouvoir de la presse. « *Le Droit* luttera sans trêve ni merci pour le respect et la liberté du bien et des droits légitimes », annonce la toute première édition du quotidien, qui paraît le 27 mars 1913. Une édition de six pages de qualité rudimentaire, sortie en fin d'après-midi, de peine et de misère.

Tiré à 10 000 exemplaires, le journal était attendu avec impatience. Le quotidien arbore avec fierté sa devise : « L'avenir est à ceux qui luttent ».

Sans lutte, point d'avenir.

UN POIDS INDÉNIABLE

Sans surprise, la lutte pour les écoles françaises constitue le thème majeur de la couverture et des éditoriaux du *Droit* durant ses premières années. Mais le journal devient rapidement un quotidien d'information. Dès 1914, conscient du potentiel du lectorat québécois, le journal consacre une page à l'actualité de Hull.

« Vers 1922, on change le *look* du journal afin d'attirer davantage de lecteurs, souligne Mario Gravelle, doctorant en histoire à l'Université York et expert des premières années du *Droit*. Du contenu pour les femmes, les sports et plus voit le jour. On déplace les éditoriaux de la une à la page 3. On parle moins de questions linguistiques dès cette période. »

En 1935, les missionnaires oblats de Marie-Immaculée, très présents dans les activités du *Droit* dès sa fondation, en deviennent les actionnaires majoritaires.

Cinq ans plus tard, le quotidien se porte acquéreur du poste de radio CKCH de Hull. Sous la houlette du *Droit*, CKCH prend de l'ampleur et rapporte des profits, qui financeront la production du quotidien imprimé.

Du côté des abonnements, la clientèle de l'Outaouais est vite devenue importante. Au milieu des années 1940, elle représente déjà plus de 50 % des abonnés. Ce qui ne manque pas de générer des critiques, les uns percevant « leur » journal comme « trop » québécois, les autres comme « trop » ontarien.

L'après-guerre est un moment de grands changements, tant pour la capitale nationale que pour *Le Droit*. Le journal voit ses activités d'impression croître à une vitesse fulgurante. En 1930, le chiffre d'affaires du service des impres- ▸

Un peu d'histoire

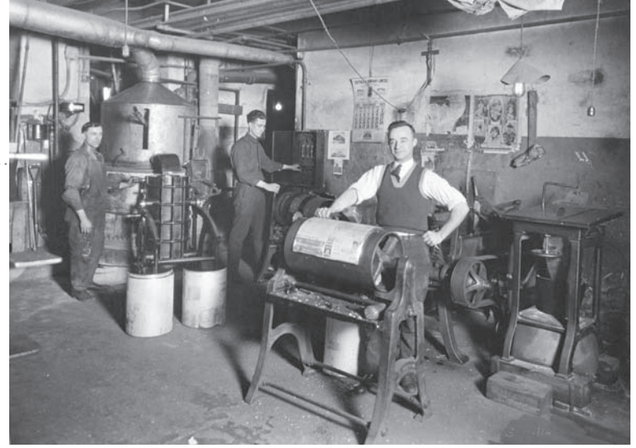
1912
L'Ontario instaure le règlement 17, qui interdit l'usage du français comme langue d'enseignement et de communication dans les écoles. Aux yeux de plusieurs, le premier ministre James Whitney vient de signer l'arrêt de mort de la communauté franco-ontarienne. Comme réplique, le père Charles Charlebois propose en juillet de fonder un journal « de combat, catholique, indépendant en politique, un journal de lutte de quartier et d'actualité ».

27 mars 1913
Dès la première édition du *Droit*, le message est clair : les « Canadiens-français d'Ontario » ne se laisseront pas faire. Tiré à 10 000 exemplaires, le journal compte 6 pages.

1914
Le Droit crée sa « page de Hull ».

1927
Le règlement 17 est invalidé après qu'une commission d'enquête eut recommandé la création d'un système d'écoles primaires bilingues. Le

règlement 17 ne disparaîtra toutefois des statuts de la province qu'en 1944.



Atelier de la clicherie du journal *Le Droit* : Alfred Daoust, Marcel Labelle et Charles Normand, Ottawa, novembre 1923.

PHOTO : STUDIO DÉRY, UNIVERSITÉ D'OTTAWA, CRCCF, FONDS *LE DROIT* (C71)

sions était de 26 500 $. Quinze ans plus tard, il atteint 175 000 $. En 1955, il dépassera de beaucoup le demi-million.

Au tournant du siècle, l'entreprise de presse engrange, pour la première fois, des profits significatifs. Le rêve américain naissant, on se bat pour afficher dans le quotidien français de la capitale.

Le Droit lance *Hebdo-Revue* en 1952. Illustré en couleurs, célèbre pour ses « petits bonshommes », le populaire hebdomadaire sera par la suite vendu à plusieurs journaux du pays, dont *Le Nouvelliste* et *La Voix de l'Est*.

À l'étroit dans les locaux construits quelques décennies auparavant dans le marché By, *Le Droit* inaugure en 1955 de nouveaux bureaux dans la basse ville d'Ottawa. On est loin du garage dans lequel *Le Droit* a vu le jour 42 ans auparavant.

QUOTIDIEN, RADIO, ÉDITEUR

Le Droit a le vent en poupe lorsqu'il célèbre son demi-siècle d'existence, en 1963. « Au service du public » – c'est l'un de ses slogans – l'entreprise est à la fois quotidien d'information, poste radiophonique, imprimeur et éditeur de livres et de revues. Son immense édifice, rue Rideau, accueille tous les matins près de 400 employés.

« Ce furent des années fastes pour le journal », soutient Marcel Gingras, qui fut tour à tour courriériste parlementaire, éditorialiste, puis rédacteur en chef.

En 1970, pas moins de six millions de brochures, dépliants, périodiques et magazines sortent tous les mois des presses.

« C'était l'époque de la machine à écrire, des feuillets et des demi-feuillets. Ça fumait dans la salle », se souvient avec une certaine nostalgie Pierre Bergeron, qui fut journaliste au *Droit* dans les années 1970, avant d'en devenir le président-éditeur, deux décennies plus tard.

« Un journal, c'était une entreprise quasi industrielle. On écrivait nos textes à la vieille Underwood. Les fils de presse, c'étaient de vrais " fils " de presse ! »

En 1976, les oblats annoncent leur intention de se départir de leurs intérêts financiers dans l'entreprise. Pendant un temps, les employés du *Droit* songent à se porter acquéreurs de l'entreprise. Mais le projet avorte.

Au printemps 1982, en pleine récession, une grève de trois semaines éclate et, pour la première fois de l'histoire du journal, les presses cessent de tourner.

En mai 1983, UniMédia, propriétaire du *Soleil* et du *Quotidien*, procède à l'acquisition du *Droit*.

Mais les plus grands changements sont à venir. Avant l'arrivée de la dernière décennie du XX[e] siècle, le journal aura de nouveaux locaux, un nouveau format, une nouvelle mise en pages, de nouvelles presses.

L'ÈRE BLACK

En janvier 1987, l'arrivée d'un nouveau directeur général, Gilbert Lacasse, signale le début d'une ère nouvelle pour le journal. Six mois plus tard, UniMédia est acquis par Hollinger, l'empire médiatique de Conrad Black.

Au début de 1988, le déficit du journal atteint 4,5 millions de dollars. Gilbert Lacasse a le difficile mandat de ramener *Le Droit* vers une situation de profit.

À l'hiver, un autre conflit de travail éclate et conduit *Le Droit* vers la grève, puis au *lock-out*. Le journal cessera de paraître pendant trois mois.

Le 11 mai, *Le Droit* reparaît en format tabloïd, et son nombre d'employés diminue considérablement. La rédaction est amputée de 26 journalistes. Puis, à la fin de 1989, 135 employés des ateliers, des presses et de l'entretien sont licenciés. Les presses du *Droit* cessent de rouler; le journal sera désormais imprimé par Qualimax, à Hull.

Cette réorganisation majeure ramène l'entreprise à sa vocation originale : comme à sa fondation, *Le Droit* se consacre désormais exclusivement à son rôle de quotidien d'information.

En 1993, Pierre Bergeron devient président et éditeur.

Après les bouleversements des années précédentes, les suivantes s'annonçaient tranquilles… jusqu'à ce que le gouvernement de l'Ontario décide de fermer l'hôpital Montfort, à Ottawa.

LA CRISE DE MONTFORT

La nouvelle a eu l'effet d'une bombe, le 24 février 1997. Le gouvernement de Mike Harris annonçait la fermeture du seul hôpital universitaire de langue française à l'ouest du Québec.

Les Franco-Ontariens étaient piqués au vif. En cette période d'austérité, les progressistes-conservateurs ne venaient pas que d'annoncer la fermeture d'un hôpital. C'était la destruction de l'une des grandes institutions de la francophonie ontarienne qu'ils venaient de programmer.

Quatre-vingt-quatre ans, presque jour pour jour, après sa fondation, *Le Droit* se devait de remonter aux barricades. « C'était son devoir », assure Pierre Bergeron.

La décision de la direction du journal de s'investir dans cette nouvelle lutte en a fait sourciller plus d'un. Le grand patron de l'époque juge toutefois qu'il aurait été impensable, pour ce journal, principal outil d'information et de mobilisation de la communauté francophone d'Ottawa, de demeurer de glace en temps de crise.

« Bien sûr, j'ai eu droit aux remontrances de ceux qui estimaient que l'engagement de notre journal ne faisait pas très " professionnel ". En 1997, s'engager aussi catégoriquement dans une cause ne faisait plus partie des mœurs journalistiques. Mais c'est exactement ce qu'il fallait faire », assure l'ancien éditeur.

Le 22 mars 1997, 10 000 personnes ont manifesté au centre municipal, à l'occasion du grand rassemblement franco-ontarien.

« Montfort fermé, jamais ! », crièrent-elles.

Le lendemain, *Le Droit* a publié une rarissime édition dominicale.

« Nous avions tous compris que, lorsqu'une de nos institutions est menacée – école, collège, université, journal, station de radio ou de télé – c'est toute la communauté qui est menacée, poursuit M. Bergeron. Ce sont des gens, des parents, leurs enfants et leurs descendants qui sont menacés. Lorsqu'ils ont crié " Montfort fermé, jamais ! ", c'était un cri du cœur, la prise de conscience collective d'un refus de s'éteindre à petit feu. »

L'année suivante, la Fondation des prix Michener a remis une mention spéciale au *Droit* « pour ses 371 reportages, 31 éditoriaux et 177 lettres d'opinion publiés pendant la formidable mobilisation qui a suivi la décision de fermer l'hôpital Montfort ».

Le 7 décembre 2001, la Cour d'appel a statué que le gouvernement ne pouvait ainsi s'en prendre à cette importante institution francophone.

LA VICTOIRE ÉTAIT COMPLÈTE

Le 1[er] janvier 2001, le groupe de presse Gesca, une filiale de Power Corporation, est devenu propriétaire du journal. En juin, le contenu de LeDroit.com a été intégré à Cyberpresse.ca.

Comme l'ensemble de la presse écrite, *Le Droit* fut affecté par la crise économique à la fin de la dernière décennie. De 2007 à 2013, le nombre d'employés permanents est passé de 140 à 100, notamment en raison de la centralisation à Québec des services administratifs des journaux régionaux Gesca, en 2010.

Parallèlement, le quotidien de la rue Clarence entame une modernisation de ses façons de faire. Un poste de journaliste web est créé en 2008, afin d'alimenter d'heure en heure LeDroit.ca. En 2009, les premiers blogues sont lancés. Des reportages vidéo suivent peu après. Le 18 avril, *La Presse* lance *La Presse +*. Reste à savoir à quel rythme les autres journaux du réseau Gesca, dont *Le Droit*, adopteront cette nouvelle plateforme. | **30** |

> ***« Nous avions tous compris que, lorsqu'une de nos institutions est menacée, c'est toute la communauté qui est menacée. Lorsqu'ils ont crié " Montfort fermé, jamais ! ", c'était un cri du cœur, la prise de conscience collective d'un refus de s'éteindre à petit feu. »***
>
> ***Pierre Bergeron**, président et éditeur du* Droit

| **Philippe Orfali** est journaliste au Parlement fédéral pour *Le Droit*. Il a été le coordonnateur de la rédaction du cahier ayant marqué les 100 ans du journal, paru le 27 mars dernier. Le document de 144 pages est disponible à 100ans.ca. |

1930
Henri Lessard, chef du bureau du *Droit* à Hull pendant 30 ans, mène une campagne afin d'assainir les mœurs sur la rive québécoise, « reconnue pour ses " tripots, buvettes et tueries " ».

1935
Les missionnaires oblats de Marie-Immaculée deviennent les actionnaires majoritaires.

1940
Le Droit achète la station de radio CKCH de Hull.

1955
Un nouvel édifice est construit, rue Rideau. Quelque 300 000 dépliants et circulaires sortent mensuellement des presses du *Droit*, qui impriment une cinquantaine de périodiques, mensuels ou hebdomadaires.

1959
Le Droit lance « l'édition du Nord », à l'intention de ses lecteurs du Nord ontarien. Cette expérience se révèle être un échec et prend fin en 1963.

1962
Le Droit achète l'imprimerie Leclerc de Hull et devient ainsi l'un des plus importants imprimeurs de livres et de journaux de la région.

1970
Le Droit vend CKCH, déficitaire, au réseau Télémédia.

1976
Les oblats rendent public leur souhait de se départir du journal.

1977
Le tirage du *Droit* connaît son apogée, avec près de 50 000 exemplaires quotidiens.

1982
Le journal se trouve dans une position financière difficile. Au printemps, une grève de trois semaines éclate.

1983
Les oblats vendent le journal au groupe UniMédia. Le magnat de la presse Jacques Francœur s'engage à « conserver l'orientation francophone, l'inspiration chrétienne et le caractère apolitique » du journal.

1987
UniMédia passe aux mains de Conrad Black.

1988
En février, un autre conflit éclate et conduit *Le Droit* vers la grève, puis au *lock-out*. L'arrêt de travail dure trois mois.

1989
À la fin de l'année, environ 135 employés des ateliers, des presses et de l'entretien sont licenciés. *Le Droit* cesse ses activités d'impression, le journal sera imprimé chez Qualimax, à Hull.

1990
Le journal devient le premier du continent à être produit entièrement par ordinateur.

1996
LeDroit.com voit le jour.

1997
L'hôpital Montfort est menacé de fermeture par le gouvernement conservateur ontarien et le quotidien prend position en faveur du maintien du seul hôpital universitaire francophone à l'ouest du Québec.

2001
Gesca Ltée devient propriétaire du journal.

2011
LeDroit.ca commence à diffuser de façon régulière des reportages vidéo.

2013
Le Droit célèbre ses 100 ans d'histoire.

PAR Stéphanie Lalut

Le Droit, l'instinct de survie

***Le Droit* est né dans la foulée du règlement 17 interdisant l'enseignement du français en Ontario.** D'abord lancé comme le journal de survivance du fait français dans cette province, le quotidien célèbre son centenaire, mais il demeure fidèle à ses racines.

« C'est en soi un accomplissement », souligne le rédacteur en chef, Jean Gagnon.

> ***« Je suis né dans cette région, j'y ai grandi, j'ai lu et même livré ce journal… Voir que l'on est celui qui est à la barre du contenu journalistique et rédactionnel 100 ans après sa création, c'est un moment qui va me marquer longtemps. »***
>
> ***Jean Gagnon***

« Aujourd'hui, les Franco-Ontariens existent, s'affirment et font partie d'une véritable communauté. Cela dit, lorsque le fait français, que ce soit dans la fonction publique fédérale ou dans l'Outaouais en général, vit un épisode difficile, *Le Droit* est toujours présent, mais à un autre niveau », a tenu à préciser le rédacteur en chef.

Si le journal s'est transformé d'une publication de combat en un titre quotidien régional destiné à sa communauté, les prochaines années devraient aussi se traduire par une nouvelle adaptation.

L'arrivée de *La Presse+* et de l'ère numérique aura inévitablement un impact sur la manière de concevoir, de produire et de planifier le traitement de l'information.

« Nous devons préparer les gens pour faire en sorte d'exister dans les prochaines années et décennies. Les changements vont très vite, les gens doivent s'adapter, mais il s'agit d'un beau défi : celui de faire en sorte que *Le Droit* reste dans le paysage malgré les transformations informatiques », insiste celui qui a aussi été un ancien camelot du journal.

À l'âge de 12 ou 13 ans, Jean Gagnon confie qu'il songeait déjà à une carrière journalistique. « C'est bien ce que je voulais faire. »

Son métier, il a toujours été en mesure de l'exercer dans un esprit de proximité et toujours en région. Depuis 1978, la pratique l'a mené dans le nord de l'Ontario, le nord-ouest du Québec et la région d'Ottawa-Gatineau. Sans arrêt, sans discontinuité.

« Ce que l'on souhaite pour *Le Droit*, c'est qu'il restera un rendez-vous quotidien, peu importe la plateforme, pour les gens de la région. Les citoyens seront toujours à la recherche de nouvelles à propos de leur coin de pays, produites avec qualité. Tant que ces besoins seront comblés, *Le Droit* aura toujours sa place. Mais il nous appartient à nous, journalistes, artisans et dirigeants, de faire en sorte que cette réalité demeure », conclut le rédacteur en chef. **|30|**

Fédération professionnelle des journalistes du Québec

www.fpjq.org