

LE DEVOIR

CAHIER
C

«Le journal indépendant:
vue de l'esprit ou phare de la démocratie?»



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

«Le journal indépendant: vue de l'esprit ou phare de la démocratie?», c'est le titre d'un colloque qui se tiendra à la Bibliothèque nationale du Québec le 12 mars prochain. Mais c'est aussi l'occasion d'une réflexion sur l'évolution et les transformations que subit la presse, que ce soit au Québec, aux États-Unis ou en Europe. Qu'en est-il de l'avenir de la presse indépendante en ces jours de financement difficile? Marc Raboy et Florian Sauvageau déposent leur analyse.

Nombreux sont les défis qui attendent les journaux indépendants au cours des prochaines années. La crise qui a touché le monde de l'information les a aussi rejoints.

Florian Sauvageau. L'exercice auquel nous convions les participants de ce colloque n'est pas simple. Nous leur demandons d'imaginer l'avenir. À quoi ressemblera le journal indépendant du XXI^e siècle? Quel sera son public? Qui en assurera le financement? Et comment peut-on garantir son indépendance?

L'avenir des journaux indépendants ne peut être envisagé sans qu'on jette un regard d'ensemble sur l'avenir de la presse. On a beaucoup parlé de la tourmente financière

qui ébranle le monde du journalisme écrit depuis bientôt deux ans, tout comme de l'urgence de trouver un nouveau modèle d'affaires. L'actuel mode de financement des quotidiens (publicité, abonnements, ventes au numéro) ne tient plus la route. On cherche


100 ans
de regards
sur l'information

en vain la formule de remplacement.

À mon humble avis, la discussion est mal amorcée. On a mis la charrue avant les bœufs. Avant de chercher de nouvelles façons de vendre son produit, il faut se demander ce qu'il vaut. On s'interroge trop peu sur les types de contenus que les quotidiens de demain devront proposer pour survivre. La «valeur ajoutée», souvent évoquée, est rarement définie. Les journaux font face à une crise financière grave, mais la crise «existentielle» qu'ils traversent est tout aussi profonde.

Marc Raboy. Les journaux indépendants sont au cœur de l'univers de l'information; s'ils n'avaient pas existé, il aurait fallu les inventer. Le défi actuel est de savoir qui va combler la soif des publics pour une information de qualité, dans quelles formes et avec quels comptes à rendre à quel «patron». Autrefois, le journal indépendant était souvent l'affaire d'un individu, ou d'un petit noyau de mordus de l'information, avec une vision sociale, politique ou culturelle. C'est exactement ce qui se produit aujourd'hui avec Internet! Henri Bourassa n'était pas le seul de sa génération à avoir cette ambition et à avoir tenté le coup.

Mais ce qui distingue le journal indépendant — toutes idéologies confondues — c'est le peu, sinon l'absence, de souci de faire des profits. Par ailleurs, il faut bien relativiser ce qu'on entend par «indépendant». Fleury Mesplet, le pionnier de la presse québécoise pamphlétaire, avait un bailleur de fonds important: Benjamin Franklin, du Congrès américain. L'indépendance est toujours à nuancer, ne serait-ce qu'en tenant compte des réseaux sociaux, voire des «causes» défendues — et sachant que les mécènes sont rarement innocents. Cela dit, j'aime mieux un bon journal bien positionné qu'une feuille qui mise sur la neutralité factice et qui ne vise que les ventes.

Indépendant, mais à quel prix?
La qualité de l'information constitue toujours
un enjeu social important

UN JOURNAL INDÉPENDANT

Après une baisse des revenus

La crise des journaux n'a pas à être fatale

Le modèle d'affaires des médias de masse est en voie de disparition

L'ouragan Internet a dévasté le journalisme, l'aurait laissé moribond sur un banc de neige et menace maintenant la survivance de la démocratie, selon le point de vue le plus répandu, aujourd'hui, sur l'industrie de la presse. Une telle analyse est-elle exacte?

ROBERT G. PICARD

Des journalistes, d'autres qui haïssent le journalisme d'entreprise et les missionnaires d'Internet et des médias sociaux ont répandu la nouvelle sur la mort imminente des journaux plus rapidement qu'une légende urbaine. Ils l'ont illustrée d'anecdotes de ruine financière, de mises à pied et de couverture déficiente. La veillée funèbre fait désormais partie de la culture populaire et est évoquée dans la littérature et les émissions de télévision.

Heureusement, les rumeurs sont fausses et reposent sur une méprise fondamentale à propos des innovations, de l'économie, de l'industrie des médias et des habitudes de consommation des médias qui ont créé la tempête massive et dévastatrice. Les journaux frissonnent peut-être dans le blizzard aujourd'hui, mais c'est avec lucidité qu'ils peuvent survivre et qu'ils survivront.

La perception de la situation des journaux et de l'industrie de l'information provient d'une regrettable tendance humaine à penser de façon simpliste qu'il ne peut y avoir qu'un seul vainqueur dans la concurrence et

que le succès de l'un est obligatoirement acquis aux dépens de l'autre. Ces façons de penser ont nui à la compréhension de ce qui se passe dans les médias et de ce que cela signifie pour les entreprises de presse et la société.

Nouveaux moyens

L'arrivée de nouveaux moyens de communication a toujours provoqué des changements dans les médias existants: elle a modifié leurs fonctions et leurs rôles, leurs modèles d'affaires et leur utilisation et les a forcés à s'adapter pour survivre. Au cours des deux derniers siècles, les services de télégraphie ont été bouleversés par la prolifération du téléphone, la radio s'est transformée après l'avènement de la télévision, la télévision hertzienne s'est adaptée à l'arrivée de la câblodistribution et les journaux changent maintenant à cause de la télévision, du câble et d'Internet.

Mais le changement ne mène pas nécessairement à la destruction systématique. Nous envoyons toujours des courts messages rapides du télégraphe, mais par SMS ou par courriel. Nous écoutons la radio pour le divertissement,



SOURCE JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES
Robert G. Picard est rédacteur en chef du *Journal of Media Business Studies*.

les nouvelles, les sports et les affaires publiques et nous regardons la télévision pour les mêmes raisons. Nous lisons les journaux pour les nouvelles, les analyses et les reportages. Nous utilisons Internet pour communiquer et interagir socialement et pour

avoir de l'information et des nouvelles. L'un ne tue pas l'autre, mais chaque changement modifie la quantité de temps que nous consacrons aux divers médias et crée de nouvelles préférences pour certains types de contenu de médias particuliers.

Autre modèle d'affaires

Les journaux ressentent plus durement ces changements aujourd'hui parce que le modèle d'affaires des médias de masse qui les a bien servis durant près d'un siècle est en voie de disparition. Les journaux ne peuvent plus compter sur les annonceurs pour assumer les trois quarts des coûts d'exploitation, parce que l'audience, qui est en train de passer de grand public à un lectorat de niche, devient moins attrayante pour certains annonceurs. Ce problème est le résultat de décennies de changements causés par le choix de la télévision, de la câblodistribution et d'autres sources pour obtenir des nouvelles ou de l'information et pour se divertir. Il n'est pas causé par Internet, mais il est aggravé par Internet.

Les craintes pour la presse se sont accrues très rapidement depuis trois ans, attisées par une baisse spectaculaire des recettes publicitaires, qui est souvent et erronément attribuée à Internet. Cette baisse est en effet attribuable principalement à la récession et non à des changements dans l'utilisation des médias et d'Internet. Peu de gens savent qu'une chute de 1 % du PIB provoque en général une baisse de 3 % à 5 % de la publicité et que les journaux en sont affectés de quatre à cinq fois plus que les autres médias. Ce type de déclin est particulièrement dévastateur pour les entreprises qui sont aux prises avec des coûts généraux et un endettement excessifs et avec des actionnaires qui réclament à cor et à cri des dividendes élevés.

Nécessaire analyse

Les défis que doivent relever les journaux ne sont pas bénins et ne sauraient être minimisés, mais il faut les examiner avec compétence, mesurer leurs effets avec réalisme et éviter la panique.

La tempête qui pilonne la presse laissera des survivants si les membres de l'industrie ont la volonté de se remettre à flot, prennent des mesures décisives pour se protéger et ne mettent pas plus en danger par de mauvais choix. Ce ne sera pas confortable, mais l'orage se dissipera et les journaux en sortiront plus sages, espérons-le, et chercheront à éviter les erreurs qui ont accru leur vulnérabilité devant cette tempête.

L'industrie de la presse ne reverra jamais les jours heureux qui ont fait la fortune des Asper, Southam et Conrad Black et qui ont rendu la presse si attrayante pour les investisseurs. Cependant, les journaux administrés par des propriétaires raisonnables qui savent garder leurs coûts généraux et leur endettement à un niveau sensé pourront continuer de remplir pendant encore bien des années leurs fonctions sociales.

Robert G. Picard est rédacteur en chef du Journal of Media Business Studies, professeur et directeur du Centre de gestion et de transformation des médias à l'École internationale de commerce de Jönköping, en Suède.

Texte traduit de l'anglais par Jean-Pierre Fournier.

L'information à deux vitesses

Tout est à réinventer

Aucune société ne peut vivre sans information

Bob Garfield, journaliste et essayiste, a trouvé une excellente expression pour décrire la crise — une révolution, en réalité — que traversent la plupart des médias d'information: «*The Perfect Storm*». C'est bien vu. Car, autour de l'an 2000, dans presque tous les pays développés, les journaux d'information, et plus largement les conditions de production de cette information, ont encaissé plusieurs chocs violents qui remettent en cause leur survie.

BERNARD POULET

Au tournant du siècle, plusieurs phénomènes se conjuguent. L'érosion que subissait la diffusion des journaux d'information de qualité s'accroît. Les jeunes générations se détournent de l'achat des journaux, par manque d'appétit pour l'information ou par refus de payer. Les changements survenus dans

nos sociétés à partir des années 1970, le développement de l'individualisme, la «dépolitisation», l'effondrement des grandes organisations de masse et des idéologies modifient nos rapports à l'information.

Enfin — et surtout — le développement du numérique change radicalement l'économie des médias. Pour la première fois, les annonceurs peuvent se passer largement des journaux, et même de l'information, pour diffuser leurs messages publicitaires.

Pour eux, on est passé d'une économie de pénurie à une économie d'abondance: ils n'avaient qu'un nombre limité de possibilités de diffuser leurs «réclames», les journaux et l'affichage d'abord, puis la radio et la télévision (qui avaient déjà capté une partie des budgets de la presse). Mais, soudain, avec le numérique et Internet, les supports pour la publicité deviennent innombrables et de plus en plus «ciblés» sur leurs consommateurs potentiels. L'information n'est plus qu'un vecteur parmi une infinité d'autres. Les supports se multiplient à l'infini et les prix payés par les

annonceurs sont entraînés dans une baisse continue.

Effondrement

La valeur de la plupart des journaux chute brusquement. Le phénomène est rapide et brutal aux États-Unis, où une féroce logique de marché entraîne la disparition ou la mise en faillite de nombreux titres trop déficitaires ou trop endettés. Un seul exemple donne la mesure de cet effondrement: le magazine *Business Week*, dont la valeur avait été estimée à un milliard de dollars en 2000, a été vendu à l'automne 2009 pour 15 millions de dollars, dette comprise!

Pour les producteurs d'information, c'est l'effondrement d'une grande partie de leurs revenus. Le modèle qui a présidé à l'apparition de la grande presse d'information de qualité au XIX^e siècle ne peut plus fonctionner. Les journaux ferment ou s'engagent dans de vastes plans d'économies qui passent par le licenciement d'une partie de leurs journalistes et des réductions de pagination, de format, de distribution, voire de périodicité. Mais la baisse de la qualité de l'offre qui en résulte le plus souvent alimente la spirale: nouvelles baisses du lectorat, nouvelles baisses des revenus publicitaires, nouvelles réductions de coûts, etc.

Le modèle du grand quotidien de qualité, dont *The New York Times* est le représentant emblématique avec une rédaction comprenant plusieurs centaines de journalistes de qualité et bien payés, une couverture exhaustive de tous les aspects de l'information, des bureaux à travers le monde entier, eh bien ce modèle fait figure de dinosaure dont on guette la disparition.

Financer la qualité

Mais, plus largement, c'est la capacité même de financer une production d'informations de qualité et de masse, quel que soit le support, qui est remise en cause. La publicité dans Internet n'a pas compensé les pertes enregistrées sur le papier, les blogueurs ne remplacent pas les grandes rédactions. Les nouvelles technologies, formidables instruments de communication, ne permettent toujours pas de tirer des revenus significatifs (on peut diffuser son journal via un livre électronique ou un I-Phone, cela ne rapporte pas grand-chose de plus). La manne publicitaire est de plus en plus captée par d'autres acteurs qui ne se soucient guère de produire de l'information (moteurs de recherche, sites de services ou de rencontres, etc.). Personne ne sait — pas même ceux qui envisagent de faire payer leurs contenus numériques — comment financer la production d'informations de qualité de masse.

C'est irréversible. Et tout est à réinventer. La «forme» actuelle du journal va sans doute disparaître. Mais aucune société ne peut vivre



SOURCE L'EXPANSION

Bernard Poulet est rédacteur en chef au magazine économique français *L'Expansion*.

sans information. Surtout pas les dirigeants politiques, les responsables économiques ou les acteurs sociaux. Ceux-ci accèteront probablement de payer — beaucoup plus cher — pour avoir une information de qualité. C'est déjà le cas de l'information financière. Mais la plus grande partie des citoyens risquent de devoir se contenter d'une information au rabais, voire caricaturale.

C'est un monde avec une information à deux vitesses — l'une, riche, pour les riches, l'autre, pauvre, pour les autres — qui se dessine. N'est-ce pas un grand défi à relever pour nos démocraties?

Bernard Poulet est rédacteur en chef au magazine économique français L'Expansion. En 2009, il a publié La Fin des journaux et l'avenir de l'information, ouvrage dans lequel il dresse le constat d'une industrie «sinistrée».

Des artisans des services publics saluent les artisans de la presse indépendante.

Syndicat de professionnelles et professionnels du gouvernement du Québec

SPGQ

www.spgq.qc.ca

UN JOURNAL INDÉPENDANT

L'«hyperjournaliste» Plenel et Internet

Le numérique doit dorénavant se situer en amont de la chaîne

« L'information est une marchandise qui mérite d'être protégée dans son intégrité »

Selon l'ancien directeur de la rédaction du *Monde*, Internet est une chance et un défi. Le journal en papier ne doit pas le combattre, mais s'adapter.

CHRISTIAN RIOUX

Paris — Petit, vif, nerveux et toujours à l'affût, on aurait envie de dire qu'Edwy Plenel est un hyperjournaliste, ne serait-ce que pour lui retourner la politesse qu'il réserve généralement au président français, Nicolas Sarkozy, qu'il qualifie d'hyperprésident. Hyperjournaliste, Plenel l'est surtout parce qu'on lui doit quelques-uns des plus beaux scoops de l'histoire de la presse française: des é-coutes de l'Élysée aux faux emplois de la mairie de Paris, en passant par l'affaire Greenpeace. A l'époque où Edwy Plenel dirigeait la rédaction du *Monde*, le grand quotidien se comparait avantageusement en la matière à ses rivaux, comme *The Times* ou *The New York Times*.

Après 25 ans au *Monde*, Edwy Plenel a fait ses valises en 2005 à la suite d'une violente polémique au cours de laquelle certains sont même allés jusqu'à l'accuser d'être un agent de... la CIA! Autres temps, autres mœurs: Plenel ironise sur cette époque en affirmant qu'aujourd'hui les grands patrons de la presse française préfèrent écrire des romans et animer des émissions littéraires. Ce qui n'empêche pas Plenel de continuer à traquer cette «vérité de fait» dont la philosophe Hannah Arendt disait qu'elle était politiquement la plus importante, mais aussi la plus fragile.



100 ans
de regards
sur l'information

Médiapart, une référence

A peine sorti de cette polémique, Plenel a fondé *Médiapart*, un journal payant dans Internet qui, malgré ses petits moyens, est vite devenu une référence. C'est dans ce «laboratoire», comme il dit, qu'il officie dorénavant. Et, comme si le mal était incurable, voilà que *Médiapart* se met à sortir des scoops sur le financement des Caisses d'épargne ou sur la privatisation de France Télévision. Des scoops qui, étrangement, sont peu repris par la grande presse dite nationale et encore moins par les télévisions.

Rarement le journalisme n'aura traversé une crise aussi grave, estime Plenel. Or, en France, cette crise est double, puisqu'à la crise de la démocratie française s'ajoute la crise générale qui touche tous les médias d'information.

«Le journalisme traverse une crise profonde qui se traduit par des fermetures de journaux, par l'inquiétude des journalistes, par une perte de confiance du public. Ce n'est pas propre à la France, c'est vrai partout en Europe et en Amérique du Nord. Cette crise est la conséquence d'une révolution industrielle de la même ampleur que celle qui a donné naissance à la presse de masse. L'électricité a été le moteur de la deuxième révolution industrielle. Aujourd'hui, le moyen technologique, c'est le numérique qui, en supprimant le papier, l'impression et la distribution, ébranle nos modèles commerciaux, éditoriaux et professionnels.»



MARTIN BUREAU AFP

Selon Edwy Plenel, ancien directeur de la rédaction du *Monde*, «l'irruption des blogues et des opinions de toutes sortes dans Internet nous rappelle que l'opinion n'est pas notre privilège, que notre métier, c'est d'abord l'enquête, le reportage et la mise en perspectives».

La crise française

Mais les médias ne traverseraient pas une période aussi difficile en France si cette crise ne s'accompagnait pas d'une autre qui concerne, elle, directement les médias français.

«Je dis souvent que la France est une démocratie de basse intensité, parce qu'elle n'est pas une république parlementaire et qu'elle a un présidentielisme qui n'est pas équilibré. L'information, comme droit des citoyens, c'est un écosystème, une culture démocratique. En France, notre paysage est régressif, de ce point de vue. Les médias privés les plus importants sont contrôlés en tout ou en partie par des acteurs industriels dont l'information n'est pas le métier et qui ont donc d'autres intérêts.»

La France offre en effet un paysage unique en Europe. Alors que Rupert Murdoch est un industriel de l'information, Dassault, Lagardère, Arnaud, Pinaud, Bolloré et Bouygues

sont des industriels de l'aviation, de l'armement, du luxe, de l'import-export, du bâtiment ou des travaux publics. Tous négocient avec l'État pour des raisons qui ont peu à voir avec l'information. Sans compter que la présidence actuelle entretient souvent des liens personnels avec ces mêmes industriels.

«C'est totalement malsain, dit Plenel. L'information est une marchandise qui mérite d'être protégée dans son intégrité. Il n'est pas normal que des industriels se paient des médias comme lieu d'influence. C'est pour ça qu'ils ne sont pas des visionnaires, que leurs journaux sont en crise et qu'ils n'ont pas vu venir la révolution numérique. Je pousse un cri d'alarme. Évidemment, en temps d'actualité paisible, ça n'empêche pas les journalistes de faire leur travail. Mais, en temps de crise, on voit bien que cet écosystème ne peut pas résister.»

Edwy Plenel en veut pour preuve ce mensonge qui a

contribué à mettre le feu aux poudres aux banlieues à la fin de 2005. Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, avait affirmé que les deux adolescents morts dans une centrale électrique de Clichy-sous-Bois étaient des cambrioleurs et que la police ne les poursuivait pas. Les banlieues ont explosé bien avant que la presse ne rétablisse la vérité. «C'était une révolte contre le déni», dit Plenel. «C'est très grave, car les médias ont ajouté la peur à la peur. Nous nous sommes retrouvés dans une fiction.»

La chance du numérique

Heureusement, poursuit Plenel, il y a le numérique. Loin de ceux qui estiment qu'Internet a ouvert la porte à des médias nombrilistes qui donnent la première place à l'opinion, à la rumeur et au remâchage indéfini des mêmes dépêches, le fondateur de *Médiapart* estime que le numérique est une chance.

«L'irruption des blogues et des opinions de toutes sortes dans Internet nous rappelle que l'opinion n'est pas notre privilège, que notre métier, c'est d'abord l'enquête, le reportage et la mise en perspectives. Internet est un bouillonnement démocratique qui, loin de dissoudre le journalisme, nous rappelle à ce que nous devons faire.»

Plenel a conçu *Médiapart* comme une sorte de laboratoire des médias de demain. Le site a fait le choix d'une information de qualité et payante. Avec 20 000 abonnés en deux ans, l'entreprise demeure modeste, mais elle progresse de façon continue. Son président prévoit la rentabilité en 2011. Selon lui, la qualité va payer. Depuis peu, le site a mis l'accent sur l'enquête économique. Avec quelques succès.

C'est *Médiapart* qui a mis au jour le scandale des Caisses d'épargne et de sa banque d'investissement, Natixis.

Selon son président, *Médiapart* a fait la preuve que le numérique doit dorénavant se situer en amont de la chaîne de l'information. «Il sera dorénavant au cœur de la production du contenu. Après, on pourra faire un journal, un magazine ou autre chose. Le journal en papier doit bouger, car il s'adresse à un public qui a déjà eu de l'information. Il doit comprendre que le numérique n'est pas la déclinaison du papier. La crise des médias n'est pas une bataille de support. C'est une crise de l'offre. La presse doit se recentrer sur sa plus-value, sa spécificité, son identité éditoriale.»

Depuis le début, Plenel rêve d'ailleurs de publier un hebdomadaire à partir des informations que produit la petite salle de rédaction de *Médiapart*. Mais le projet est resté lettre morte, faute de partenaire financier.

Il y a deux ans, Edwy Plenel avait préfacé des textes de Robert Ezra Park (*Le Journaliste et le sociologue*, Seuil). Park est le sociologue qui a fondé la première École de Chicago au début du siècle dernier, après avoir été journaliste pendant de nombreuses années. Il disait aux universitaires de faire comme les journalistes et d'aller enquêter sur le terrain. «Le journaliste est le chien de garde de la démocratie», dit Plenel. «On n'a pas à lui demander d'être sympathique. Il peut avoir de la bave à la gueule, il peut montrer les crocs. Mieux vaut ce désordre du journaliste que la grande indifférence.»

Correspondant du Devoir à Paris

INDÉPENDANT

SUIITE DE LA PAGE C 1

F.S. Qu'est-ce qu'un journal indépendant? Indépendant de qui? Du pouvoir de l'argent? Selon la définition la plus souvent entendue, un journal est indépendant s'il ne fait pas partie d'un grand groupe de presse soumis, par exemple, aux aléas des fluctuations boursières et aux sautes d'humeur des investisseurs. A ce compte, *The New York Times* ne serait pas un journal indépendant. On rétorquera que, malgré la présence du groupe NYTimes en Bourse, une famille, attachée au concept de service public, en assure le contrôle et la qualité. Les journaux de jadis qui appartenaient à une grande famille ou à un parti politique étaient-ils plus indépendants que les journaux d'aujourd'hui? Il ne faut pas non plus qu'indépendance rime avec pauvreté. Un journal qui tire le diable par la queue aura du mal à résister aux pressions des annonceurs et autres bailleurs de fonds.

Le journal doit être indépendant. Les journalistes doivent l'être également. Au Québec, depuis les années 1960, le poids croissant (excessif, pour certains) des syndicats de journalistes et les garanties professionnelles qu'ils ont négociées ont donné une grande latitude aux journalistes dans l'exercice de leur métier. Aujourd'hui, la crise remet tout en question. Le contrepoint n'est plus le même et l'indépendance des journalistes risque d'être compromise.

M.R. Il reste deux questions primordiales: quel sera le contenu typique du journal indépendant? Quel sera son modèle organisationnel? Commençons par poser un regard sur les attentes des lecteurs. Selon une récente étude internationale réalisée par le sondeur Angus Reid, 43 % de la population croit toujours que les journaux imprimés présentent une information fiable (par rapport à 50 % pour la radio, 47 % pour l'information en ligne, 42 % pour la télévision et 33 % pour les revues). Au-delà de l'évidence que les gens semblent être assez sceptiques en général devant les médias, les jeux ne sont pas faits,

d'autant plus que les médias de réseaux sociaux constituent une source d'information fiable pour seulement 13 % ou 14 % des gens. Autrement dit, le public n'a pas a priori une préférence marquée pour l'un ou l'autre des grands types médiatiques; cela veut dire que les médias traditionnels peuvent bien survivre à condition de s'adapter aux besoins des publics. L'engouement de certains, notamment les jeunes, pour les «nouveaux médias» a plus à voir avec le type d'information qu'on y retrouve qu'avec le support technique. Le journal qui réussira demain est celui qui fournira une information recherchée par une partie significative de la population, tout en offrant de la valeur ajoutée.

F.S. C'est le grand journal de masse, celui qui cherche à offrir de tout pour tous, qui risque d'avoir le plus de mal à tirer son épingle du jeu au cours des années qui viennent. Ce sont les médias de niche qui ont le vent dans les voiles. Quel public particulier le journal indépendant veut-il servir? Quel rôle veut-il jouer dans sa collectivité? «Animer la vie de la cité», c'est peut-être le rôle premier du journal indépendant du XXI^e siècle. Le journalisme, dit-on, c'était un cours magistral, c'est maintenant un séminaire ou une conversation. On peut bien le regretter, mais l'époque des journalistes-maîtres à penser est révolue. A l'ère des Facebook et autres Twitter, le journaliste doit apprendre à dialoguer avec le public. Mais cela ne veut pas dire que le journal abandonne son travail de sélection et de publication n'importe quoi. Bien au contraire.

Une question reste: le public intéressé à la vie citoyenne est-il suffisant pour faire vivre un journal indépendant et de qualité? Si la demande n'est pas là, l'offre aura beau être abondante, ce ne sera toutefois guère utile. La sensibilisation à la vie citoyenne et à l'importance de s'informer pourrait bien être une priorité de l'État et une condition essentielle à la survie des journaux, quel qu'en soit le support, sur papier ou sur iPad, la tablette électronique.

M.R. Si nous parlons encore du journal indépendant, c'est parce que nous croyons que la qualité de l'information constitue toujours un enjeu social important. Et, s'il s'agit bien d'un enjeu social, il est légitime de se demander si l'État n'y aurait pas un rôle à jouer: pourquoi serait-il légitime d'avoir des politiques publiques sur la radiodiffusion et pas sur la presse? Voilà une question pour un autre colloque... Aux États-Unis, on semble plus ouvert qu'ici à l'idée d'une intervention de l'État: on évoque de nouvelles mesures fiscales, l'usage du droit d'auteur pour empêcher l'accès gratuit aux contenus des journaux dans Internet et même la possibilité de subventions, comme en Europe.

Le plus intéressant, à mon avis, est l'idée d'aider les journaux à se convertir en entreprises à but non lucratif; il y a des cas notables où un tel modèle fonctionne bien, par exemple *The Guardian* de Londres, propriété d'une fiducie qui dirige toute une brochette de médias britanniques ainsi que d'autres entreprises, dans le but de pro-



JACQUES GRENIER LE DEVOIR

Marc Raboy et Florian Sauvageau

mouvoir une information libre et indépendante. Ce modèle est très attrayant, d'autant plus que les bénéfices, quand il y en a, sont forcément réinvestis dans le journalisme. Une chose est certaine: il faudra sortir des sentiers

battus pour retrouver des journaux indépendants à l'avenir.

■ En complément d'information: www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2010/01/Covergence-in-Action-Vision-Critical-Pre

www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2010/01/Covergence-in-Action-Vision-Critical-Pre

Marc Raboy est directeur de Média@McGill et Florian Sauvageau du Centre d'études sur les médias.



**La Fédération
des médecins
résidents
du Québec**

Merci au Devoir et à ses artisans

de nourrir nos réflexions et les débats d'idées de la société québécoise

Bon 100^e anniversaire!

Les médecins résidents, un maillon essentiel dans l'accessibilité aux soins

630, rue Sherbrooke Ouest,
bureau 510,
Montréal (Québec)
H3A 1E4

Téléphone:
(514) 282-0256
1 800 465-0215
Télécopieur:
(514) 282-0471

Site Internet:
www.fmrq.qc.ca
Courrier électronique:
fmrq@fmrq.qc.ca

UN JOURNAL INDÉPENDANT

Indépendance et pluralisme de la presse

Une presse peut-elle être indépendante quand l'État lui apporte en aide 900 millions d'euros ?

Le système français n'a pas su empêcher la disparition de nombreux titres

Liberté de l'information et pluralisme de la presse sont deux formules apparemment semblables qui pourtant correspondent à des démarches et à des histoires distinctes entre médias et démocratie.



100 ans
de regards
sur l'information

JEAN-MARIE CHARON

Une première formule qui prévaut dans le monde de l'information, et elle est d'inspiration anglo-saxonne, fait confiance au marché et aux entreprises de presse pour garantir la liberté dans la couverture de l'actualité, du débat d'idées, avec en arrière-plan l'ambition d'accéder à l'objectivité dans le traitement des nouvelles. La seconde est plus européenne, en tout cas plus française, et s'est trouvée au cœur des conditions dans lesquelles la presse écrite va être reconstruite au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, après le traumatisme de la collaboration avec l'occupant dont avaient donné le spectacle de très nombreux titres et éditeurs de l'époque.

Le pluralisme des points de vue et l'indépendance des journaux passaient alors par la volonté de confier ceux-ci à des hommes ou femmes d'idées et de contenus, journalistes, intellectuels, anciens résistants. Partout était recherchée la présence de plusieurs titres de sensibilités différentes. Le manque d'expérience et de moyens pour la conduite de ces entreprises devait être compensé par la puissance publique et le législateur.

Le modèle français

Ainsi en France, d'un côté, des ordonnances de 1944 ont défini les caractéristiques d'entreprises particulières, au capital transparent, excluant toute concentration, ont mis en place des structures mutualisées pour la fourniture du papier et la distribution des journaux, etc. De l'autre, le législateur est intervenu pour garantir un édifice coopératif dans la distribution de la presse, comme pour la définition des structures atypiques de l'agence de presse (l'Agence France-Presse).

Et ainsi s'est mis en place le double registre de l'action d'un État devant agir afin de préserver ce pluralisme initial des journaux: aides à la presse et dispositifs permettant une pére-



Des titres qui furent longtemps des symboles d'indépendance, dans lesquels les sociétés de journalistes jouaient un rôle significatif, comme *Le Monde* et *Libération*, n'ont pu éviter des recapitalisations qui les ont mis entre les mains de financiers (Rothschild) ou de groupes plus importants (Lagardère et Prisa).

BENOÎT TESSIER REUTERS

quation entre les plus forts et les plus faibles. Plus d'un demi-siècle et plusieurs lois sur la presse plus tard, la même architecture prévaut, même s'il a fallu à de nombreuses reprises l'adapter, la compléter ou la conforter. La même suspicion pèse sur elle chez les observateurs anglo-saxons: comment une presse pourrait-elle être indépendante alors que l'État lui apporte sous forme d'aide, en 2010, une somme de l'ordre de 900 millions d'euros?

Diversité

La simple observation des contenus et des informations délivrés par les quotidiens, *news magazines*, mensuels d'information politique et générale, etc., permet pourtant, si on se débarrasse des a priori dogmatiques, de constater la diversité des points de vue exprimés par des titres généralistes, de *Libération* au *Figaro*, et surtout au travers de publications d'opinion, *L'Humanité* ou *La Croix*, etc. Et le maintien d'une presse quotidienne d'opinion est sans doute l'une des plus grandes vertus des structures mises en place au lendemain de la guerre.

Comment dès lors expliquer qu'un État et des majorités politiques au Parlement votent depuis tant d'années des volumes

d'aide aussi substantiels accordés à des journaux qui leur sont défavorables? C'est parce que les reconSTRUCTEURS de la presse ont totalement conçu le dispositif d'aide et les structures mutualisées au service de la presse, en dehors de toute référence au contenu. Il est courant, dans le jargon national, de parler de «critères techniques».

Une commission paritaire ad hoc est chargée d'agréer toute nouvelle publication, en fonction de ratios entre les surfaces rédactionnelle et publicitaire, le fait d'être vendu, etc. Et c'est le numéro d'inscription donné par la commission qui ouvre l'accès aux aides publiques, comme aux structures coopératives de distribution, etc. Taux de TVA préférentiel (2,1%), aide à la modernisation technique, exonération de la taxe professionnelle, etc., sont automatiquement au bénéfice de l'ensemble des titres de presse, certaines dispositions ne profitant qu'à la presse d'information politique et générale, voire aux quotidiens.

L'illustration d'une telle volonté de voir l'État en aucun moment être en position d'arbitrer des questions de contenu peut être fournie par une aide particulière au profit des quotidiens d'opinion. Ceux-ci ayant été très fragilisés au lendemain

du premier choc pétrolier dans les années 70, il fut décidé de leur faire profiter d'un soutien particulier, au nom de la défense du pluralisme.

Qui pouvait cependant dire si tel titre était d'opinion ou ne l'était pas: *La Croix* ou *Le Figaro*, *L'Humanité* ou *Libération*? etc. C'est l'analyse du modèle économique qui donnera la réponse: la presse d'opinion rebute les annonceurs, comme parfois la presse *trash*, mais, contrairement à elle, le quotidien d'opinion a une diffusion modeste. Deux critères sont donc croisés: moins de 20% de recettes publicitaires et moins de 200 000 exemplaires.

Des ratés

Est-ce à dire que la France aurait trouvé une sorte de formule idéale? Si c'était le cas, son classement dans la lecture des journaux serait meilleur et ses titres plus nombreux afficheraient une meilleure santé économique. Le système n'a pas su empêcher la disparition de nombreux titres, intéressant le pluralisme des idées, de *Combat* au *Matin de Paris*, en passant par *La Croix du Nord* ou *La Liberté du Morbihan* et bien d'autres encore. Il se montre aussi incapable de favoriser la création de nouveaux titres, ne pouvant leur apporter

quoique ce soit durant la délicate période de lancement, d'où la multiplication des échecs, d'*Info-Matin* au *Jour*, en passant par *La Truffe*, etc.

Il n'a surtout pas su éviter les concentrations entre les mains d'un particulier hier (Robert Hersant) ou de banques aujourd'hui (Le Crédit mutuel). Aucune formule de fondation n'est adaptée, comme en Allemagne, pour protéger la propriété des journaux. Ce n'est que tout récemment que le public et les lecteurs peuvent entamer des démarches de mécénat au profit de leurs journaux.

Indépendance et recapitalisation

Est-ce à dire que le système a totalement failli dans la défense de l'indépendance des journaux? L'existence de titres indépendants et dynamiques ou de groupes de taille modeste va à l'encontre d'une telle vision. C'est ainsi que, dans l'ouest du pays, *Le Télégramme* progresse régulièrement et tient tête dans la même zone à *Ouest-France*. *L'Humanité*, bien que très fragilisée par la crise du mouvement communiste, continue son existence sur le papier comme sur le support électronique. Le *news magazine Marianne* fait face à trois concurrents, dont l'un (*Le*

Nouvel Observateur) appartient à un groupe de taille modeste.

En revanche, des titres qui furent longtemps des symboles d'indépendance, dans lesquels les sociétés de journalistes jouaient un rôle significatif, comme *Le Monde* et *Libération*, n'ont pu éviter des recapitalisations qui les ont mis entre les mains de financiers (Rothschild) ou de groupes plus importants (Lagardère et Prisa). Un dernier regret à l'égard d'un peu plus d'un demi-siècle d'évolution législative concernant la presse française: jamais aucun texte ne sera même présenté au Parlement pour garantir l'autonomie des rédactions. La question fut abordée lors des États généraux de la presse de 2009. Elle fut violemment rejetée par les propriétaires. Cependant, l'idée ne peut que faire son chemin, en tant qu'elle représente un autre versant de l'indépendance de la presse.

Sociologue, spécialiste des questions de médias et de journalisme, Jean-Marie Charon est en France une référence en matière de presse écrite. Il anime plusieurs associations de réflexion sur les conditions de production de l'information.

Une interrogation différente au Sud et au Nord

Un journal indépendant doit précéder l'opinion plutôt que de la suivre

Un *Al-Ayyam* doit être considéré comme un média de référence

Les portes d'*Al-Ayyam* sont cadenassées depuis bientôt un an. À l'instar de bon nombre de publications indépendantes dans le tiers-monde, le quotidien du Yémen (64 000 exemplaires) se voulait un phare dans la grande noirceur totalitaire des régimes autocratiques.

ANTOINE CHAR

À la question «Indépendant de quoi?», la réponse est relativement simple quand il s'agit du paysage médiatique d'un pays où la liberté de presse et d'expression n'est qu'un mirage. L'indépendance se mesure à l'aune de fermetures pures et simples de salles de rédaction, de procès, d'intimidations violentes ou de liquidations physiques notamment.

Al-Ayyam, c'est un peu tout ça. Interdit de parution depuis mai dernier, le quotidien d'Aden a payé cher son indépendance pour avoir prétendu être «la voix des sans-voix».

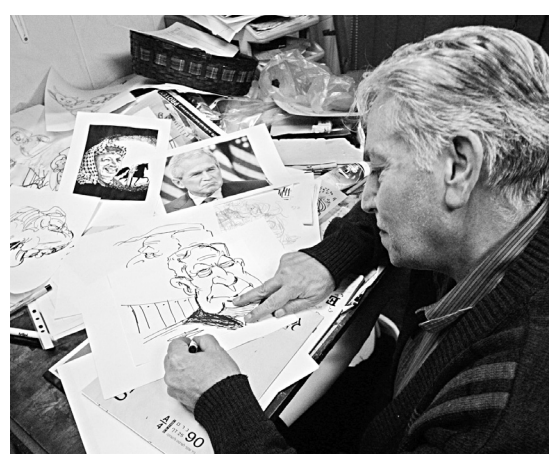
Pour un média du Sud, refuser d'être «la voix de son maître» (qui se trouve au palais présidentiel), c'est fatalement devenir aphone. Il

vaut mieux alors assister servilement aux conférences de presse en oubliant toutes questions-pièges et en s'appropriant aveuglément les communiqués de presse à la langue de bois et de coton.

Le palais présidentiel fixe l'ordre du jour. Les médias suivent. Au pas. Tout cela est-il si différent dans les médias du Nord? À la question «Indépendant de quoi?», la réponse est plus complexe, à l'heure des convergences tous azimuts qui donnent des «conglomédias» où la communication prime sur l'information. Le journalisme de communication, avec son hyperfactualisme lubrifiant, a laminé le journalisme d'information et sa quête de sens.

Déranger le consensus

Sur l'échelle de Richter médiatique, l'indépendance doit se mesurer aux séismes provoqués par des prises de position qui dérangent le consensus. Un média indépendant, peu importe ses liens complexes avec les acteurs économiques et politiques, doit savoir porter le couteau dans la plaie, pour reprendre les mots d'Albert Londres, s'éloigner le plus possible,



Le caricaturiste palestinien d'*Al-Ayyam* à l'œuvre... en 2006

LOEY ABU HAYKEL REUTERS

comme disait Rabelais, de la «moutonnaille».

La valeur ajoutée à toute information, c'est le recul. Sans cette distance, face à l'Himalaya de la narration d'histoires (le *storytelling*), il ne peut honnêtement y avoir rigueur (vérifier, re-

lativiser) et profondeur (le *background*).

D'une manière générale, si l'information est toujours une mise en forme, elle ne doit pas investir dans le seul maquillage. Parallèlement, un média indépendant doit précéder l'opinion plutôt que de la suivre, tout en évitant de se laisser emporter par ses convictions. Il doit s'intéresser au processus d'une problématique, pas seulement à son dénouement. Alors seulement entrera-t-il dans le petit club des médias de référence.

En existe-t-il encore, à l'heure de l'information jetable? Bien sûr, et sur tous les continents. S'ils ne sont pas nombreux (inutiles de les citer!) au Nord, ils sont pratiquement inexistantes au Sud.

Ceux qui, comme *Al-Ayyam*, se veulent les sentinelles d'une certaine démocratie doivent, pour des raisons différentes, être considérés comme des médias de référence. Ils paient assez cher leur liberté au quotidien.

Antoine Char est professeur de journalisme à l'École des médias de l'UQAM.

UN JOURNAL INDÉPENDANT

Anne Nivat et la responsabilité journalistique

On doit retrouver le sens premier du journalisme

« J'ai parfois l'impression que les journalistes sont devenus des fonctionnaires de l'information »

Grande reporter en Tchétchénie, en Afghanistan et en Irak, Anne Nivat s'élève contre le formatage de l'information.

CHRISTIAN RIOUX

Paris — On les appelait « les deux Anne ». Elles ont parcouru la Tchétchénie de long en large à une époque où la plupart de leurs collègues avaient délaissé cette guerre sale. Anna Politkovskaïa, la journaliste russe, est morte assassinée le 7 octobre 2006 à Moscou. Anne Nivat, elle, est toujours vivante. Mais elle est convaincue d'avoir été sauvée par son passeport français. « C'est toujours plus embêtant d'assassiner le citoyen d'un pays étranger », dit-elle.

La guerre, Anne Nivat est tombée dedans sans trop s'en apercevoir. Grande reporter depuis une douzaine d'années, elle a parcouru les principaux champs de bataille de cette décennie fertile en conflits. Comme si la guerre lui collait à la peau. « La guerre ne m'attire pas, mais je n'ai rien fait d'autre », dit-elle. Quand j'ai commencé dans le journalisme, je n'ai pas eu d'autre réflexe que d'aller la couvrir. Le problème de la plupart des journalistes à l'époque, c'était d'entrer en Tchétchénie, moi, c'était d'en sortir. J'étais prisonnière de la guerre. »

Happée par la guerre

Diplômée en sciences politiques, mais pas en journalisme, Anne Nivat est littéralement happée par les événements. En 1997, à Prague, c'est un ancien du *New York Times* travaillant pour Radio Free Europe, Paul Kaufman, qui l'envoie pour la première fois couvrir les élections prési-

dentielles tchétchènes. Pendant dix ans, elle arpente chaque centimètre carré de ce pays, dont elle sera pratiquement la seule à nous faire découvrir la réalité quotidienne.

Comme elle avait commencé par la pire des guerres, après septembre 2001, elle s'est dit qu'elle pourrait faire la même chose en Irak et vivre au plus près de la population. Ce qu'elle avait fait à Grozny à 28 ans, elle l'a refait depuis à Bagdad et à Kaboul. Chaque fois, cette femme au corps menu et au visage gracile passe des semaines sur place. Elle habite et vit parmi les populations locales, dont elle partage les peines et les joies. Lorsqu'elle revient dans son appartement parisien, sa maison des Cévennes ou la petite isba qu'elle possède en Russie, commence alors un autre labeur. Avec ses tonnes de notes, elle fait des livres.

Loin du jet-set

Il n'y a personne qui ressemble moins à Anne Nivat que ces reporters du jet-set médiatique qui posent chaque soir à la télévision devant un monument touristique différent et qui passent d'un grand hôtel à un autre sans jamais rester plus de 48 heures dans le même pays. Sur ce type de journalisme, Anne Nivat porte d'ailleurs un jugement sévère. « J'ai parfois l'impression que les journalistes sont devenus des fonctionnaires de l'information. Comme s'ils avaient oublié les valeurs de base de ce métier, qui sont l'humilité, la discrétion, la recherche permanente et la curiosité incessante. »



SOURCE CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

« Le journalisme, je l'ai appris sur le tas. Et je continue à croire qu'il n'y a que comme ça qu'on peut l'apprendre, soutient la grande reporter Anne Nivat. Selon moi, le formatage auquel sont soumis les élèves dans les écoles de journalisme n'aboutit pratiquement qu'à de la désinformation. »

Son père, Georges Nivat, historien spécialiste de la Russie et traducteur de Soljenitsyne et de Pasternak, lui expliqua un jour qu'un journaliste était quelqu'un qui devait aller sur place, revenir et raconter des histoires. La petite Anne

n'avait pas besoin d'en savoir plus. « Le journalisme, je l'ai appris sur le tas. Et je continue à croire qu'il n'y a que comme ça qu'on peut l'apprendre. Selon moi, le formatage auquel sont soumis les élèves dans les écoles de journalisme n'aboutit

pratiquement qu'à de la désinformation. Le journalisme de formatage, c'est la soupe qu'on nous sert aujourd'hui dans les médias mainstream, surtout à la télévision évidemment, mais aussi dans la presse écrite. C'est cette espèce d'obsession des articles courts, de la simplification à outrance qui véhicule des stéréotypes et qui n'aboutit qu'à l'inverse de ce qu'on devrait savoir. »

Pour mieux fonctionner en parallèle et écrire ses livres, Anne Nivat avoue s'être exclue du système médiatique. Elle ne passe jamais moins de trois semaines dans un pays. Dans un métier qui roule à 100 à l'heure, elle revendique le droit à la lenteur. Pour cette adepte du travail de terrain, rien ne remplacera jamais la démarche minutieuse du reporter qui se mêle aux populations locales pour découvrir, sinon la vérité, du moins une vérité.

La responsabilité

Récipiendaire du prestigieux prix Albert-Londres en 2000 pour *Chienne de guerre* (Fayard), Anne Nivat estime que les journalistes n'ont qu'à s'en prendre à eux-mêmes si leur crédibilité est à la baisse, comme le démontrent tous les sondages.

« Nous n'avons que ce que nous méritons. Nous sommes responsables devant nos lecteurs du choix de l'information, de sa hiérarchie, du traitement. Le journalisme pêche par manque de professionnalisme. Nous agissons par mimétisme en traitant des sujets parce qu'ils sont dans l'air du temps. Cela est dû au fonctionnement des médias, à la concurrence, au manque de temps. Nous avons moins de respect pour le

contenu qu'avant et nous prenons nos lecteurs pour des idiots. Comme s'ils ne s'en rendaient pas compte... »

Du journalisme anglo-saxon, elle dit avoir retenu l'enquête et le travail de terrain. Du journalisme à la française, elle a conservé cette absence de prétention à l'objectivité. Anne Nivat va même jusqu'à accuser ses confrères de paresse. Une paresse qui mène à l'autocensure et qui ultimement reviendrait à remplacer le journalisme par la communication. « Les journalistes, par peur de la complexité, par goût de la rectitude politique, ne font plus d'enquête, vont au plus facile, cherchent à plaire à leur éditeur et à rentrer dans le format. On aboutit à des articles sans odeurs et sans saveurs. C'est la plaie des années ultramédiatiques d'aujourd'hui. »

Ce travers est particulièrement dangereux dans les conflits armés. Car, si les reporters de guerre ne vont plus sur le terrain, ce vide sera vite comblé par les services de presse et de communication des états-majors.

Alors, Anne Nivat incite ses confrères, qu'ils soient grands reporters ou affectés aux chiens écrasés, à désobéir aux ordres, à ne pas se plier aux diktats, à préserver leur espace de liberté, à ruer dans les brancards et à sortir de leur bulle. « Pour continuer à être crédible, il faut revenir au principe de base de ce très beau métier, qui consiste avant tout à être responsable. Un mot complètement oublié! »

Correspondant du Devoir à Paris

À propos des « indépendants »

Il n'y a pas que la logique marchande à l'œuvre

Les indépendants foisonnent dans l'édition de livres et dans le Web

Dès le XIX^e siècle et encore plus dans la seconde moitié du XX^e, des organisations géantes prennent en charge la production des journaux, des livres, de la musique enregistrée, des films, etc. La plupart visent le profit, ouvrant une nouvelle sphère à l'expansion du capitalisme. D'autres existent par suite d'une décision d'un gouvernement, soit dans une logique de service public, soit dans une visée de contrôle idéologique. Mais des villages gaulois résistent aux empires et aux gouvernements et prospèrent. Souvent, ce sont les « indépendants ».

CLAUDE MARTIN

En économie industrielle, une entreprise est indépendante si aucune autre entreprise ne la contrôle financièrement. Ordinairement, ce contrôle passe par des droits de vote liés à la propriété d'actions, mais il passe aussi par d'autres moyens, telle la détention de la dette. De ce point de vue, *Le Devoir* est bien une entreprise indépendante, contrairement à *La Presse* et au *Journal de Montréal*. Mais si son imprimeur lui consentait un crédit hors de l'ordinaire, son indépendance pourrait être remise en question par certains (*Le Devoir* s'en est bien tiré).

Du côté des entreprises publiques comme Radio-Canada, l'État possède bien les moyens juridiques de sa mise en tutelle (pour y montrer des vases chinois, par exemple), mais il peut s'en abstenir parce que la doctrine contemporaine indique qu'un média doté d'une indépendance de gestion sert mieux la société. Cette doctrine ne résiste cependant pas à des situations de crise grave.

Marchés

Revenons aux entreprises privées. La loi du plus fort y règne. Le plus gros profite d'avantages concurrentiels dont, en premier, la capacité d'amortir ses coûts de production sur un plus grand nombre d'acheteurs ou de spectateurs. Si la valeur économique du travail intellectuel et artistique est difficile à établir (loi n° 1), les économies d'échelle sont le fondement de l'expansion des entreprises culturelles et journalistiques (loi n° 2). C'est pourquoi l'existence du *Devoir* défie la logique du marché.

L'existence du *Devoir* nous renseigne sur une autre loi dans le domaine des industries culturelles. À côté des puissants, bien abrités derrière les économies d'échelle, les brevets ou d'autres considérations juridiques ou sociales, surgissent les « indépendants ». Le cinéma indépendant est, aux États-Unis, celui des producteurs qui ne font pas partie du groupe des grands studios.

Vue de New York, la production musicale du Québec est celle d'indépendants (par opposition aux majors internationales), mais, vus du Plateau-Mont-Royal, les indépendants pourraient être les petits producteurs qui ne sont pas membres de l'ADISQ, ou encore tout ce qui ne fait pas partie de Québecor. Bref, la notion d'indépendance



JACQUES NADEAU LE DEVOIR

Le Devoir est bien une entreprise indépendante, contrairement à *La Presse* et au *Journal de Montréal*.

change selon l'époque ou le point de vue.

Autres valeurs

Il peut y avoir un autre motif que l'existence économique en dehors des conglomérats. Ce motif tient à la valeur journalis-

tique, culturelle ou politique des produits. Ce qui existe aussi dans les organisations « convergentes ». Les journalistes, les écrivains ou les éditeurs qui produisent pour les conglomérats ont aussi des idées et des valeurs. Dans nos sociétés, dans

les domaines intellectuel ou culturel en particulier, certaines entreprises existent parce qu'elles souhaitent mettre de l'avant une mission que la logique économique ne favorise pas.

Elles survivent et souvent prospèrent grâce à leur inventivi-

té et à leur rigueur commerciale. Elles se démarquent par l'adhésion à une idée comme celle du « devoir public » (*Le Devoir*, 1910). Les magazines *Québec Science* et *Protégez-vous* rejoignent de nombreux lecteurs. L'hebdomadaire *Le Canada français* a aujourd'hui 150 ans et il se veut indépendant et « engagé ».

Mais les journaux quotidiens sont des entreprises coûteuses, et rares sont celles qui durent en tant qu'indépendantes. Les indépendants foisonnent cependant dans l'édition de livres et dans le Web. Ce qui peut étonner, c'est qu'il s'agit bel et bien d'éléments dynamiques de ces industries culturelles que plusieurs dénoncent parce qu'elles soumettent l'art et la pensée au pouvoir de l'argent. Il n'y a pas que la logique marchande à l'œuvre dans les industries culturelles.

Claude Martin est professeur au Département de communication de l'Université de Montréal. Il s'intéresse particulièrement à l'économie des industries culturelles.

50 ANS DE JOURNALISME À L'UdeM

Le Certificat en journalisme participe aussi à l'avenir de la presse indépendante.

www.fep.umontreal.ca/journalisme

Faculté de l'éducation permanente
La faculté d'évoluer

Université de Montréal

Au sud de nos frontières

L'avenir de la presse suscite aux États-Unis un vaste débat

L'avenir incertain des quotidiens a provoqué une abondance de réflexions fécondes aux États-Unis, au cours de la dernière année. Des suggestions aussi diverses qu'originales ont été faites. Des extraits de deux documents, l'un produit pour les membres du Congrès,

l'autre préparé à la demande de l'École de journalisme de l'Université Columbia à New York, informent sur l'état d'une réflexion aboutissant à des conclusions qui eurent été impensables il y a encore quelques années.

La presse écrite américaine vit une période de transition

Une idée qui suscite passablement d'attention, c'est celle consistant à organiser ou réorganiser les journaux en sociétés à but non lucratif, pour les mettre ainsi à l'abri des impôts sur certains revenus et permettre aux entreprises et aux individus de déduire leurs frais d'abonnement ou de verser des dons donnant droit à un crédit d'impôt.

SUZANNE M. KIRCHHOFF

Les éditeurs de journaux et les représentants des syndicats discutent de projets où les journaux se constitueraient en sociétés à responsabilité limitée et à faible profit, qui combinent certains aspects des entreprises à but lucratif et à but non lucratif et imposent un plafond aux profits.

Il existe déjà de nombreuses entreprises de presse à but non lucratif qui sont très en vue aux États-Unis, dont celle qui publie *The Christian Science Monitor*. Times Publishing Co., qui appartient au Poynter Institute for Media Studies, établissement d'enseignement à but non lucratif, publie le *St. Petersburg Times* (et quelques autres médias). Les bénéfices après impôts sont réinvestis dans l'entreprise et dans le Poynter Institute.

Attentes étatiques

De même qu'il n'y a pas de modèle d'affaires qui ramènera les journaux à l'époque récente de la rentabilité à deux chiffres, il ne semble pas y avoir de proposition législative qui stabilisera l'industrie de la presse. La

question est d'autant plus compliquée que la participation du gouvernement soulève la possibilité de conflits d'intérêts.

Les éditeurs de journaux ont demandé au Sénat d'assouplir temporairement la loi antitrust pour qu'ils puissent s'entendre sur une nouvelle politique de prix pour Internet et de modifier la loi sur les impôts de manière à ce que les sociétés médiatiques puissent passer leurs pertes antérieures aux profits et pertes. Le ministère de la Justice n'a pas montré beaucoup d'enthousiasme pour étendre les exemptions de la loi antitrust, soulignant que la loi actuelle est assez souple pour répondre aux besoins du marché changeant des médias.

Une autre avenue possible a trait à l'exception d'usage loyal découlant de la loi sur le droit d'auteur. Des éditeurs disent que les agrégateurs ou les moteurs de recherche d'Internet tirent un avantage indu de la vente de publicité associée aux fonctions de recherche d'Internet, qui affichent les premières lignes ou les titres des articles originaux des journaux. Les entreprises Internet répondent que leurs politiques profitent largement aux journaux en di-



JONATHAN ERNST REUTERS

Des spécialistes des médias croient que la solution idéale serait un engagement à distance (*arm's length*) du gouvernement fédéral par lequel le Congrès apporterait un soutien financier général à la collecte de l'information, au lieu d'appuyer des journaux particuliers.

rigéant des millions de lecteurs vers leurs sites Web lorsque ceux-ci cliquent sur les liens affichés.

Des spécialistes des médias croient que la solution idéale serait un engagement à distance (*arm's length*) du gouverne-

ment fédéral par lequel le Congrès apporterait un soutien financier général à la collecte de l'information, au lieu d'appuyer des journaux particuliers. Ils proposent aussi d'aider les journaux à se convertir en sociétés appartenant aux em-

ployés ou en sociétés à but non lucratif, d'augmenter le financement public d'organismes existants comme la Corporation for Public Broadcasting, de créer une fondation pour soutenir le reportage et de renforcer les programmes de journalisme

affiliés à des établissements d'enseignement.

Suzanne M. Kirchoff est analyste en affaires et organisation industrielle au Service de recherche du Congrès américain.

Nous assistons à la reconstruction du journalisme américain

Les journaux ne sont pas près de disparaître. Mais ils joueront un rôle amoindri dans l'univers émergent et toujours en mutation du journalisme numérique, où les techniques de reportage sont réinventées, où la nature des nouvelles est reconstruite et où les informations sont diffusées par un plus grand nombre et une plus grande variété d'entreprises, anciennes et nouvelles. Qu'est-ce qui remplacera ce qui est perdu?

LEONARD DOWNIE JR ET MICHAEL SCHUDSON

Des réponses nous parviennent déjà. Internet a rendu possible — et souvent plutôt facile — de collecter et de diffuser plus largement des informations de toutes sortes de façons. C'est fait non seulement par les jour-

naux qui survivent et la télévision commerciale, mais aussi par de jeunes entreprises d'information en ligne, des projets de reportage d'investigation à but non lucratif, des stations de radio et de télévision publiques, des services d'information dirigés par les universités, des sites de nouvelles communautaires avec participation des citoyens et des blogueurs. Même les agences gouvernementales et les groupes d'activistes jouent un rôle.

Même si les entreprises d'information disparaissent en masse, l'information, l'investigation, l'analyse et le savoir communautaire ne disparaîtraient pas. Mais quelque chose d'autre serait perdu, et cela nous rappellerait qu'il existe un besoin non seulement d'informations, mais de nouvelles choisies en fonction d'enjeux publics et pour le grand public. Cela nous rappellerait qu'il existe un besoin non seulement de nouvelles, mais de salles de nouvelles. On y gagne lorsque l'analyse, l'investigation et le reportage sont menés en collaboration dans

des entreprises stables, qui peuvent faciliter la collecte des informations par des journalistes expérimentés, les soutenir avec de l'argent, une logistique et des services juridiques et présenter leurs travaux à un grand public.

Préserver le reportage indépendant

Le défi est de convertir l'actuel moment de changement en une reconstruction du journalisme américain, qui permettrait au reportage indépendant de sortir revivifié et agrandi à l'issue du déclin des médias qui ont longtemps dominé. Il n'est peut-être pas essentiel de sauver ou de promouvoir un média d'information particulier, y compris la presse écrite. Ce qui est primordial, c'est de préserver le reportage indépendant, original et crédible, qu'il soit populaire ou rentable ou non et quel que soit le média qui le véhicule.

Ce qui sera sûrement une reconstruction chaotique du journalisme américain est lardé à la fois de périls et d'occasions pour le repor-

tage. Les périls sont évidents. La restructuration des journaux, qui restent essentiels pour l'avenir de l'information, est pénible, mais elle est à notre portée.

Maintenant, nous voulons voir émerger plus de leaders, dans le journalisme, le gouvernement, la philanthropie, l'enseignement supérieur et le reste de la société, qui profiteront de ce moment de changements stimulants et de nouveaux départs pour assurer l'avenir du journalisme indépendant.

Leonard Downie Jr est vice-président et ancien rédacteur en chef du Washington Post et professeur de journalisme à l'Université d'État de l'Arizona. Michael Schudson est professeur de communications à l'École graduée de journalisme de l'Université Columbia.

Les textes de cette page ont été traduits de l'américain par Jean-Pierre Fournier



Ce qui est primordial, c'est de préserver le reportage indépendant, original et crédible, qu'il soit populaire ou rentable ou non et quel que soit le média qui le véhicule.

Le Devoir salue les commanditaires du centenaire



QUEBECOR

RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET



Montréal

N|A|T|I|O|N|A|L
Partenaire sûr. Regard neuf.™

