





# La quête de sens à l'heure du Web 2.0

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC  
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450  
Québec (Québec) G1V 2M2  
Téléphone: 418-657-4399 • Télécopieur: 418-657-2096  
Courriel: puq@puq.ca • Internet: www.puq.ca

Diffusion/Distribution :

**CANADA et autres pays**

PROLOGUE INC.  
1650, boulevard Lionel-Bertrand  
Boisbriand (Québec) J7H 1N7  
Téléphone : 450-434-0306 / 1 800 363-2864

**SUISSE**

SERVIDIS SA  
Chemin des Chalets  
1279 Chavannes-de-Bogis  
Suisse

**FRANCE**

AFPU-DIFFUSION  
SODIS

**BELGIQUE**

PATRIMOINE SPRL  
168, rue du Noyer  
1030 Bruxelles  
Belgique

**AFRIQUE**

ACTION PÉDAGOGIQUE  
POUR L'ÉDUCATION ET LA FORMATION  
Angle des rues Jilali Taj Eddine  
et El Ghadfa  
Maârif 20100 Casablanca  
Maroc



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

# La quête de sens à l'heure du Web 2.0

RENCONTRE

AVEC DES JOURNALISTES DU *DEVOIR*

Sous la direction de  
**Antoine Char**

2010



**Presses de l'Université du Québec**

Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450  
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
et Bibliothèque et Archives Canada*

**Vedette principale au titre :**

La quête de sens à l'heure du Web 2.0 : rencontre avec des journalistes du Devoir  
(Collection Communication)

Textes présentés lors d'un colloque tenu à Montréal le 11 mars 2010.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-2665-5

1. Journalisme - Philosophie - Congrès. 2. Web 2.0 - Congrès. 3. Journalisme - Pratique - Québec (Province) - Congrès. 4. Devoir (Montréal, Québec) - Congrès. I. Char, Antoine, 1950- . II. Collection : Collection Communication (Presses de l'Université du Québec).

PN4731.Q47 2010      070.01      C2010-941979-0

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement  
du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada  
pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible  
grâce à l'aide financière de la Société de développement  
des entreprises culturelles (SODEC).

**Intérieur**

Mise en pages : INFOSCAN COLLETTE-QUÉBEC

**Couverture**

Conception : RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2010 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés*

© 2010 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 3<sup>e</sup> trimestre 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada

*On ne peut se passer d'une méthode  
pour se mettre en quête de la vérité des choses.*

René DESCARTES, *Discours de la méthode*



---

# TABLE DES MATIÈRES

|                                                 |      |
|-------------------------------------------------|------|
| <b>Avant-propos</b> .....                       | xiii |
| <i>Antoine Char</i>                             |      |
| <b>Présentation</b> .....                       | 1    |
| <i>Réjean Gaudreau</i>                          |      |
| À la vitesse 3G.....                            | 2    |
| <br><b>CHAPITRE 1</b>                           |      |
| <b>Aller au-delà de l'événement</b> .....       | 7    |
| <i>Bernard Descôteaux</i>                       |      |
| Seuls spectateurs .....                         | 8    |
| Masse informe d'informations .....              | 10   |
| <br><b>CHAPITRE 2</b>                           |      |
| <b>La base du métier</b> .....                  | 13   |
| <i>Josée Boileau</i>                            |      |
| Vérifier, toujours vérifier.....                | 14   |
| Un très grand défi.....                         | 15   |
| <br><b>CHAPITRE 3</b>                           |      |
| <b>Quand la périodicité n'existe plus</b> ..... | 17   |
| <i>Roland-Yves Carignan</i>                     |      |
| Partager l'espace.....                          | 18   |
| De l'instantané au décalé .....                 | 19   |
| <br><b>CHAPITRE 4</b>                           |      |
| <b>La dérive des continents</b> .....           | 23   |
| <i>Brian Myles</i>                              |      |
| Papa, dessine-moi un téléphone.....             | 24   |
| À la recherche d'un modèle.....                 | 25   |
| Hécatombe .....                                 | 26   |
| 140 caractères sur tout et rien .....           | 27   |
| Information « décontextualisée » .....          | 28   |
| Constat sans appel.....                         | 29   |

**CHAPITRE 5**

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>Le grain de sel de tout le monde .....</b> | <b>33</b> |
|-----------------------------------------------|-----------|

*Lisa-Marie Gervais*

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Commentaire d'un grand-papa .....        | 34 |
| Faire le tri .....                       | 35 |
| Le « buzz » du jour .....                | 36 |
| Un petit âge d'or pour les pigistes..... | 38 |

**CHAPITRE 6**

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>À la recherche d'angles originaux .....</b> | <b>39</b> |
|------------------------------------------------|-----------|

*François Desjardins*

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| « Le bouclier de l'épargnant »..... | 40 |
| Éteindre des feux .....             | 41 |

**CHAPITRE 7**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Questions de l'auditoire .....</b> | <b>45</b> |
|---------------------------------------|-----------|

**POUR EN SAVOIR PLUS...**

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>Sortir du brouillard médiatique .....</b> | <b>65</b> |
|----------------------------------------------|-----------|

*Stéphane Baillargeon*

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>L'information ne s'est jamais mieux portée.....</b> | <b>71</b> |
|--------------------------------------------------------|-----------|

*Stéphane Baillargeon*

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Garder le fort.....         | 72 |
| Abonné à aucun journal..... | 73 |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Les vieux médias au centre d'un système mal en point .....</b> | <b>75</b> |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|

*Stéphane Baillargeon*

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Plagiat et repiquage..... | 77 |
|---------------------------|----|

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>Le biberon et la souris .....</b> | <b>79</b> |
|--------------------------------------|-----------|

*Karl Rettino-Parazelli*

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Une chance à saisir ..... | 80 |
|---------------------------|----|

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tirer son épingle du jeu numérique .....</b> | <b>83</b> |
| <i>Benoît Munger</i>                            |           |
| Un déploiement de l'aval en amont .....         | 84        |
| Du plomb à l'offset .....                       | 85        |
| Le grand dérangement.....                       | 86        |
| Internet .....                                  | 87        |
| Un premier site Web.....                        | 87        |
| Une autre dimension .....                       | 88        |
| La photo numérique.....                         | 88        |
| Et maintenant .....                             | 89        |
| Des défis .....                                 | 90        |
| Sources .....                                   | 91        |

---

# AVANT-PROPOS

Antoine Char

Mot clé dans un monde éclaté, terme aux mille visages, qualificatif employé à toutes les sauces, le sens est encore à l'honneur dans certains médias. Mais sa quête véritable relève du miracle quotidien dans une société étourdie par sa propre vélocité.

Cinq journalistes du *Devoir* ont pourtant accepté de relever le défi de répondre à une question qui les bouscule dans leur travail de tous les jours. Pendant plus de deux heures, jeudi le 11 mars 2010, devant une centaine d'étudiants de l'Université du Québec à Montréal, ils se sont interrogés sur *La quête de sens à l'heure du Web 2.0*.

Bien sûr, toutes les questions n'ont pas trouvé leur réponse. Loin de là. Mais l'important, c'est qu'elles aient été posées. Le résultat est entre vos mains. Ce qui se dégage de toutes les interventions n'est pas une condamnation en règle des nouvelles technologies. Bien au contraire. Elles peuvent être de formidables outils pour mieux éclairer l'actualité grâce aux enquêtes, reportages et échanges de toutes sortes. Avec elles, l'impératif d'exhaustivité et de rigueur peuvent refaire surface.

Avec elles, le journaliste peut, s'il le veut, ne plus rester légèrement informé sur le sujet traité. Tout en faisant son travail avec son crayon et son calepin, tout en posant des questions sur le terrain, tout en interviewant par téléphone ou par courriel, il a désormais accès en quelques secondes à des banques de données qui viendront enrichir le « background » de son « papier ».

## **HIER, COMME AUJOURD'HUI...**

Si Internet enrichit le métier sans forcément le déshumaniser, hier comme aujourd'hui cependant, les vrais approfondissements ne peuvent se faire qu'en doutant et questionnant. Le journalisme de questionnement et d'interpellation doit alimenter la conversation dans la cité pour le bien-être de la démocratie. Il faut, encore et toujours, cultiver le doute pour mieux démontrer, débattre, défendre certaines idées et parfois convaincre. Il faut savoir précéder l'opinion au lieu de la suivre.

Rude exigence, certes. Et pourtant...

La crise médiatique mondiale constitue un formidable tremplin pour innover, se transformer, mieux répondre aux attentes d'un public sans véritable boussole dans un monde éclaté. Un public qui ne tient pas à tout prix à avoir une information périmée sur réception, surfant

ou papillonnant sur les événements. À l'évidence, la superficialité, l'hyperfactualisme lubrifiant et le sensationnalisme tous azimuts feront toujours partie du paysage médiatique. Il y a un public pour chaque média. C'est ainsi. Et c'est tant mieux.

Il n'y a en tout cas pas de bons et de mauvais médias. Parler de médias «de caniveau» ou de «qualité» est trop réducteur. Tout journaliste cherche à répondre aux attentes d'un public friand de tel ou tel article dans le grand bazar médiatique. Au carrefour de la recherche et de la séduction, le journalisme, quel qu'il soit, ne doit cependant pas prendre une seule avenue en se détournant de l'autre. Les deux font naturellement partie de sa voie quotidienne.

Sans chaleur participative, il n'y a pas de véritable transmission de la recherche. Cette dernière doit néanmoins primer quand un média a pour principale mission, au sens noble du terme, la quête de sens. *Le Devoir*, malgré ses moyens toujours modestes, s'est fixé cet objectif dès la parution de son premier numéro le 10 janvier 1910.

## MERCI...

Les cinq journalistes du *Devoir* qui ont accepté de répondre à la question centrale du colloque tenu dans le cadre du centenaire du seul quotidien indépendant québécois sont tous des anciens étudiants de l'Université du Québec à Montréal. Présent au début du colloque, Bernard Descôteaux, le neuvième successeur d'Henri Bourassa à la tête du *Devoir*, était le seul à avoir été formé «sur le tas».

Peu importe, ce qui compte c'est, pour reprendre les mots de Montaigne, d'avoir une «tête bien faite» plutôt qu'une «tête bien pleine». Ce n'est qu'avec la première que le journaliste pourra véritablement chercher à répondre à la demande de sens qui est plus urgente que jamais dans un monde hypercomplexe.

Réjean Gaudreau, chargé de cours à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal, a lancé le débat tout en présentant les six invités du colloque. Bernard Descôteaux, Josée Boileau, Roland-Yves Carignan, Brian Myles, Lisa-Marie Gervais et François Desjardins ont, chacun à leur tour, exposé et traité de façon méthodique ce que devrait être la quête de sens à l'heure de toutes les technologies. Seul Bernard Descôteaux n'a pas été «bombardé» de questions par les participants et l'auteur de ces lignes. Le directeur du *Devoir* devait assister à un autre événement marquant le centenaire du quotidien.

*La quête de sens à l'heure du Web 2.0* est d'abord et avant tout le témoignage de praticiens qui, tous les jours, trient, tissent et confectonnent la nouvelle du jour en cherchant, autant que possible, à lui donner une certaine étoffe pour permettre au lecteur de lever quelques voiles sur le monde, plus complexe que jamais, dans lequel il vit.

Le témoignage de ces « tisserands de l'information » fait toute l'originalité de ce livre, longue conversation retranscrite certes, mais réécrite quand il le fallait pour mieux l'enrichir. Chacun des textes fait l'objet d'un chapitre; c'est dans le dernier que l'on retrouvera les questions de l'auditoire.

Tout colloque se doit de miser sur le visuel, un peu comme un journal qui est toujours vu avant d'être lu.

Jean-François Renaud, le directeur de l'École des médias, a réalisé l'affiche du colloque reprise pour la couverture de ce livre. Pierre Grou, attaché d'administration à l'Université du Québec à Montréal, a débloqué les fonds nécessaires à la tenue de n'importe quel colloque. Sans Roland Bréard, technicien de production à l'audiovisuel, il n'y aurait pas eu d'enregistrement. Karl Rettino-Parazelli, étudiant en journalisme, s'est chargé de la retranscription tout en livrant, dans la partie « Pour en savoir plus », ses réflexions sur la pratique du métier de journaliste décrié sous toutes les latitudes mais qui reste l'un des plus gratifiants pour assouvir sa curiosité et poursuivre la quête de ce Graal qu'est le sens.

Toujours en annexe, le lecteur trouvera trois textes de Stéphane Baillargeon, dont une interview du philosophe et historien français Marcel Gauchet, publiés dans *Le Devoir*. Pour compléter le tout, Benoît Munger, coresponsable du site Internet du quotidien, retrace l'évolution du *Devoir* à travers les nouvelles technologies d'hier et d'aujourd'hui. À tous et à toutes, merci!

---

# PRÉSENTATION

Réjean Gaudreau  
*Chargé de cours*  
*École des médias*  
*Université du Québec à Montréal*

Sans rien enlever à quiconque, chacun tenant le rôle qu'il croit légitimement être le sien, il y a des journaux qui éclairent le quotidien en flashes rythmés au vacarme des irruptions de l'actualité; journaux aux rares parutions fastes entrecoupées de plats plus ou moins longs. Il y a d'autres journaux qui, tout en mettant en lumière l'événement, sondent constamment l'horizon. Peut-être davantage quand le compas s'affole. Journaux-phares qui sollicitent plus encore la pensée que le réflexe pulsionnel. Plus axé sur le référentiel que sur le phatique.

*Le Devoir* appartient à cette dernière catégorie.

Faut-il se surprendre qu'un de ses collaborateurs réguliers ait eu l'idée de cette soirée de réflexion et de discussion sur la quête de sens à l'heure du Web 2.0? Son projet a pu étonner d'entrée de jeu, tant les NTIC – les nouvelles technologies de l'information et des communications – nous ont littéralement aspirés, je dirais corps et âme, au cours des vingt dernières années. Nimbé d'une aura fraîchement révolutionnaire, l'Internet a imposé son propre imaginaire dans lequel nous avons injecté le nôtre avec une fougue frisant le délire.

Nous nous sommes alors engagés dans un embrayage fantasmatique dont même l'écrasement des DOT COM dans la nuit du 10 au 11 mars 2000 – il y a exactement dix ans jour pour jour – n'a pu venir à bout. Ainsi rivés à l'onde de choc du big bang virtuel, nous en avons oublié le social, préférant la relation virtuelle qui offre un confort psychologique à nul autre pareil.

## **À LA VITESSE 3G**

Il n'y a pas que le social qui se digitalise à la vitesse 3G: l'accès au culturel n'a pratiquement plus de limites, l'économique se vit en temps réel, l'interaction en continu donne enfin au politique la boule de cristal qu'il n'espérait plus.

*Sky is not the limit anymore!*

Et les médias dans tout ça?

Congénitalement enchaînés, dirais-je, à l'obligation de diffuser la Nouveauté, les médias dits traditionnels ont, dès la phase embryonnaire du Net, fièrement exhibé le cyber-enfant à la une dans un landau de cryptonium enrichi! Ce que c'était cool, hyper-cool, de jouer les oracles du numérique!

Fascinés, puis tétanisés par la croissance fulgurante du rejeton, les médias « traditionnels » ont assez tôt réalisé, et avec horreur, qu'ils avaient, à leur rencontre, participé à la croissance d'un véritable trou noir! Trou noir qui, tout en siphonnant l'attention de ses publics, ingurgitait les revenus publicitaires! Dans la panique généralisée, la survie ne pouvait venir que de la Toile elle-même: vivement une présence sur le Net! *Webinisons-nous* au risque de périr!

Dans les faits, peu d'entre eux ont résisté à cette déferlante d'entropie!

C'est que l'outil informatique, l'ordinateur, le portable, et maintenant le cellulaire et le iPad, a complètement transformé la pratique des individus en regard de l'Information. Et si ce n'était que des contenus. Il y a aussi l'expérience sensorielle qui est passée dans une dimension infiniment plus palpitante. Chaque application du doigt sur l'écran tactile capacitif fait de nous, rien de moins, que des Marco Polo du cyberspace!

Comment donner du sens quand les esprits sur-stimulés par l'infinie variété offerte par la toile des toiles vont dans toutes les directions? Voilà sans doute l'une des questions dominantes qui seront abordées ce soir. Aussi la question du sens à l'heure du Web 2.0 apparaît-elle d'une pertinence irrécusable.

Pour en débattre et en discuter avec vous, voici nos invités:

#### *Bernard Descôteaux*

Après des études au Séminaire de Sainte-Thérèse (Collège Lionel-Groulx) et à l'Université de Montréal en science politique, Bernard Descôteaux entreprend sa carrière à titre de journaliste au quotidien *La Voix de l'Est* de 1969 à 1970. Il se dirige ensuite vers *Le Devoir* en 1974, d'abord à titre de chroniqueur municipal, puis de correspondant parlementaire à Ottawa de 1983 à 1987 et à Québec de 1987 à 1990. Il devient rédacteur en chef en 1990 et directeur en 1999. Nous connaissons la suite. Il a été boursier de la Southam Fellowship en 1981-1982. Il est également membre du conseil du Prix littéraire des collégiens, de l'Ensemble contemporain de Montréal et de Générations d'idées.

#### *Josée Boileau*

Journaliste depuis 1985, reporter au *Devoir* de 1989 à 1993, Josée Boileau y est de retour en 2001, devient éditorialiste en 2003, directrice de l'information en 2007 et rédactrice en chef en août 2009. Elle est

également chroniqueuse pour l'émission *Samedi et rien d'autre* à la radio de Radio-Canada, et à l'émission *Bazzo.TV* sur les ondes de Télé-Québec.

#### *Roland-Yves Carignan*

Embauché au *Devoir* en 1992, Roland-Yves Carignan y a occupé les fonctions de reporter et de pupitreux avant de devenir directeur visuel. À ce poste, son travail de mise en page a été primé à plusieurs reprises par la Society for News Design qui a consacré *Le Devoir* comme l'un des quotidiens les mieux conçus au monde. En 1998, il a fait partie de l'équipe fondatrice du *National Post*. Dès 2001, il a piloté la nouvelle formule de *The Gazette*. Puis en 2005, ce fut au tour du magazine *enRoute* de bénéficier de son talent avant qu'on le retrouve à Paris, à *Libération*, où il a passé trois années en tant que rédacteur en chef visuel. Il a ensuite participé à la relance du *Journal de Québec* avant de revenir l'été dernier au *Devoir* au poste de directeur de l'information.

#### *Brian Myles*

Journaliste au *Devoir* depuis quinze ans, Brian Myles est devenu en novembre 2009 le premier président élu de l'histoire de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). Diplômé de l'Université du Québec à Montréal, Brian Myles est également chargé de cours à l'École des médias, où il enseigne les bases de l'écriture magazine depuis dix ans.

#### *François Desjardins*

Diplômé en journalisme de l'Université du Québec à Montréal, François Desjardins est journaliste économique au *Devoir* depuis 2004. Il a aussi travaillé à La Presse canadienne, à Reuters (Toronto et Montréal) et à RDI (pour la défunte émission *Capital-Actions*). Il est de plus diplômé de l'Institut canadien des valeurs mobilières.

#### *Lisa-Marie Gervais*

Journaliste à l'éducation au *Devoir*, Lisa-Marie Gervais a obtenu un baccalauréat en journalisme à l'Université du Québec à Montréal et une maîtrise à l'Institut d'études politiques de Paris. Ses reportages l'ont menée du Mexique au Sri Lanka en passant par le Mali et l'Afrique du Sud. Elle réalise *Terre des hommes*, une émission de radio hebdomadaire à CIBL.

*Antoine Char*

Professeur à l'École des médias depuis 1995, Antoine Char a été tour à tour journaliste au quotidien *Le Jour*, à l'Agence France-Presse, à La Presse canadienne et à Inter Press Service, une agence de presse basée à Rome et mettant l'accent sur les problèmes du tiers monde. Les pays dits en développement sont d'ailleurs son sujet de prédilection puisque *La Guerre mondiale de l'information*, le premier de ses trois livres, fait le point sur le déséquilibre communicationnel entre le Nord et le Sud. Pour ne pas perdre la main, de journaliste, bien sûr, il collabore au *Devoir* et à *Métro*.



ALLER AU-DELÀ  
DE L'ÉVÉNEMENT

Bernard Descôteaux  
*Directeur*

*Le Devoir* célébrait le 10 janvier 2010 son premier siècle d'existence. Dans la foulée de cet anniversaire, notre collègue et ami, le journaliste-professeur Antoine Char, a eu cette idée d'une rencontre entre anciens étudiants en communication de l'Université du Québec à Montréal, aujourd'hui journalistes au *Devoir*, et actuels étudiants aspirant à devenir journalistes.

Le thème retenu pour cette rencontre, celui de la quête de sens, est heureux. Nous sommes tous, nous, journalistes, entrés dans une période de mutation profonde induite par les changements technologiques. Cette période de mutation, nous la vivons intensément au *Devoir* qui, en ce début de siècle, se doit de préparer l'avenir. Un anniversaire ne doit pas servir qu'à se tourner vers le passé, mais aussi à se projeter dans le futur.

Nombre de questions se posent sur l'avenir de la presse écrite. Plusieurs se demandent même si elle a un avenir, si le journal imprimé sera encore là dans quelques années. Personnellement, je suis profondément convaincu de la pérennité de la presse écrite, mais je sais qu'il faut changer et s'adapter à de nouveaux modes de production et de consommation de l'information. Ce renouvellement est bien amorcé grâce notamment à la contribution d'une nouvelle génération de journalistes. Sans exclure l'apport de personne, je réalise qu'au *Devoir* on a la chance d'avoir une salle de rédaction rajeunie. Nos jeunes journalistes nous poussent dans le dos. C'est bien ainsi car ce sont eux qui demain seront porteurs de notre journal.

Ce débat sur le thème de la quête de sens est important car il nous ramène à la base de notre métier. Aujourd'hui, on le sait, l'information est partout, elle est gratuite. Elle est devenue un bien de consommation courant, accessible instantanément sous de multiples formes. Ce qui nous impose, à nous, journalistes, d'être en mode constant d'adaptation. Aujourd'hui, c'est le Web 2.0, demain ce sera le 3.0, le 4.0... Personne ne sait avec certitude où l'on va.

La seule chose certaine, c'est qu'on s'en va quelque part et qu'on y va rapidement. L'enjeu principal demeure toutefois de ne pas perdre de vue ce qui forme le cœur de notre métier. Il faut le dire, car il y a danger de se faire avaler par la technologie.

## SEULS SPECTATEURS

En près de quarante ans de pratique du métier de journaliste, j'ai été témoin de nombreux changements dont le plus significatif aura été la perte de ce privilège que nous avions, nous, journalistes, d'être les

témoins officiels des événements. Très souvent, nous étions les seuls spectateurs admis à certains événements. Nous étions des intermédiaires indispensables pour communiquer. Nous avions ainsi le pouvoir de définir les événements par la vision personnelle qu'on proposait à nos lecteurs et à nos auditeurs. Jusque dans les années 1960 et 1970, nous seuls pouvions témoigner de ce qui se passait.

On avait un grand plaisir à dire « moi, j'y étais, moi, j'ai vécu la Révolution tranquille, j'ai vécu l'élection du Parti québécois », sur le ton de « moi, Monsieur, j'ai fait la guerre de 14! ».

Ce privilège, nous avons commencé à le perdre lorsque la télévision a fait son entrée à l'Assemblée nationale. Avec la télédiffusion des débats, tous nos lecteurs pouvaient voir directement, sans intermédiaires, ce qui se passait à l'Assemblée nationale. Ils n'avaient plus besoin de notre regard. Cela nous a forcés à rédiger nos articles autrement, à être moins descriptifs, à faire plus de mises en contexte.

L'arrivée de l'information en continu à la télévision a accéléré ce mouvement. Maintenant, tous peuvent suivre en direct toutes les conférences de presse à la télé. Même nous, journalistes, nous ne sommes plus obligés de nous déplacer, nous pouvons les regarder de notre bureau, comme n'importe quel citoyen, ce qui n'est pas nécessairement une bonne chose.

Internet, évidemment, a amplifié le phénomène et permis le journalisme citoyen. Ce fut la perte d'un autre privilège, celui du « magister » de l'opinion publique réservé à quelques *pundits*, comme disent les anglophones. Au *Devoir*, on se réfère souvent à la belle période de Claude Ryan par exemple, qui était un grand éditorialiste, exprimant des opinions que tout le monde attendait et qui contribuaient à la réflexion collective. À cette époque-là, Claude Ryan était l'un des rares à pouvoir exercer ce « magister » de l'opinion publique.

Il y avait un ou deux éditorialistes qui avaient un peu de renommée à *La Presse*, mais ce rôle demeurait réservé à quelques privilégiés. Aujourd'hui, sur le Net, n'importe qui peut avoir son blogue, n'importe qui peut exprimer ses opinions. Ce magistère est, maintenant partagé. C'est un pouvoir que nous, les journalistes, avons perdu. Cette démocratisation de l'opinion est une bonne chose. Il faut avoir l'humilité de reconnaître que nos auditeurs et nos lecteurs sont aussi intelligents que nous, sont aussi bien formés (souvent mieux) que nous et qu'ils peuvent avoir des opinions aussi éclairées que les nôtres. Cela dit, toute médaille a son revers. On le voit sur le Net, l'opinion citoyenne peut être n'importe quoi. D'ailleurs, c'est souvent n'importe quoi.

## MASSE INFORME D'INFORMATIONS

Si Internet est un outil extraordinaire pour s'informer, l'un des grands enjeux demeure de se retrouver dans cette masse souvent informe d'informations. Dans une récente entrevue au *Devoir* (voir annexe « Pour en savoir plus », p. 65), le philosophe Marcel Gauchet décrivait le phénomène en parlant du « syndrome de l'obésité de l'information ». Il y en a tellement qu'on n'arrive plus à savoir comment s'y retrouver, comment suivre le fil. Il donnait en exemple la conférence de Copenhague sur l'environnement en décembre 2009. Y assistaient quelques milliers de journalistes qui nous ont présenté des photos, des images, des compte rendus minute par minute du déroulement de la conférence. Mais nous n'avons pas su ce qui se passait derrière les portes closes lorsque, dans un moment clé, le président Obama a rencontré le président chinois avec quelques leaders européens et le président d'Afrique du Sud. Ce ne sont pas les milliers de journalistes présents à Copenhague qui nous l'ont appris. Nous ne l'avons su qu'une semaine plus tard grâce à des journalistes de l'hebdomadaire britannique *The Economist* qui avaient pu faire enquête.

Voilà qui démontre l'importance d'aller au-delà de l'événement. Le compte rendu de la nouvelle, tout le monde peut le faire. Parce que, justement, tout le monde le fait et que la nouvelle est partout, nous avons l'obligation d'aller plus loin. Nous ne pouvons plus nous contenter d'être les simples témoins des événements.

Le rôle du journaliste est bien sûr de continuer à présenter les faits. Mais il faut pouvoir dépasser le niveau du compte rendu strict. Il faut pouvoir proposer une lecture des événements qui permettra aux lecteurs de trouver un sens à ce qui se passe dans notre société.

La presse écrite a un rôle important à jouer dans cette quête de sens. Si elle n'est plus le premier des médias, elle continue tout de même de rejoindre directement plus d'un citoyen sur deux.

Grâce aux nouvelles technologies, les entreprises de presse écrite se transforment en entreprises multimédias productrices de contenus diffusés sur divers supports, le papier, bien entendu, mais également le Web et ses nombreuses variantes. La presse écrite continuera d'occuper une grande place d'autant plus naturellement qu'elle dispose d'une masse de matière grise qu'aucun autre média ne possède.

C'est dans les journaux qu'on trouve le plus grand nombre de journalistes. L'expertise cumulée de tous ces journalistes est considérable. N'ayant pas à travailler en contexte d'immédiateté, ils ont la capacité justement d'approfondir, d'expliquer et de proposer aux lecteurs une réflexion qui les aidera à trouver un sens à la nouvelle du jour.

La technologie n'est rien d'autre qu'un outil. Elle est bien sûr indispensable car elle nous offre le support dont nous avons besoin pour diffuser des contenus, exprimer des idées. Dans la présente période de mutation, ne perdons pas cela de vue. Revenons toujours à ce qui est le cœur de notre métier : informer, expliquer, hiérarchiser les événements du jour. Ce métier en est un de service public. Nous avons le devoir de bien le faire. L'essentiel est là.



## LA BASE DU MÉTIER

Josée Boileau  
*Rédactrice en chef*

La quête de sens, c'est la base du métier. Mais avant d'en parler, je pense qu'il faut insister sur le passage du temps : à quel point il y a des façons de faire dans ce métier qui ont changé et dont vous, qui êtes dans cette salle, ne pouvez pas vous rendre compte.

Lorsque j'étais étudiante en communications à l'Université du Québec à Montréal, en 1984, j'avais décidé de faire un travail sur les chroniqueurs. À ce moment-là, il y avait quatre chroniqueurs généralistes dans les quotidiens montréalais (je ne compte pas la section Sports). Il y avait Pierre Foglia et Lysiane Gagnon à *La Presse*, André Rufiange au *Journal de Montréal* et, au *Devoir* – ce n'était pas vraiment une chroniqueuse, mais elle avait une façon de travailler qui était plutôt « chronique » –, il y avait Nathalie Petrowski.

Quand j'y repense, je me dis que quelqu'un qui voudrait aujourd'hui faire le même travail sur les chroniqueurs n'en finirait plus ! Juste à Montréal, avec un seul quotidien, il serait débordé ! Il y a vraiment là une transformation profonde du journalisme qui, pour moi, touche à la quête de sens parce que commenter, ce n'est pas la même chose que de faire du « journalisme terrain ».

Avant, dans mon temps(!), on commençait par faire du terrain, du bas de vignette, des articles de nouvelle et, tout à coup, on prenait du galon. C'est la trajectoire que j'ai connue, et quand j'ai fini par devenir éditorialiste, j'avais quand même presque vingt ans de métier. Aujourd'hui, on trouve de très jeunes gens qui n'ont pas cette expérience de « terrain » et qui vont faire du commentaire, un peu comme ce qu'on appelle aujourd'hui le « journaliste citoyen », qui ne fait que commenter des informations trouvées par d'autres.

## VÉRIFIER, TOUJOURS VÉRIFIER

Ce qui me frappe surtout, c'est à quel point il y a toute une rigueur professionnelle qui n'est pas souvent là dans tous ces commentaires alors que c'est, je le répète, la base. Car la quête de sens pour un journaliste, ça s'appelle vérifier.

Encore cet après-midi, j'ai constaté ce manque de vérification. Je travaillais à un éditorial sur la construction au Québec – pas très original ces jours-ci ! Mais la nouveauté aujourd'hui, c'était que dans la foulée de la présidente de la CSN qui avait demandé que sur les chantiers de construction, pour contrer l'intimidation, la FTQ arrête de contrôler l'accès aux chantiers et qui avait donc réclamé un bureau de placement indépendant, l'ADQ, reprenant cette demande avait cité deux rapports – celui de la Commission Cliche et celui de la Commission

sur le dépassement de coûts de la construction de la Gaspésia – en disant: «ces deux rapports-là, dans leurs recommandations, ils demandaient justement d’avoir des bureaux de placement».

J’ai donc fait sortir de notre centre de documentation les deux rapports en question, pour vérifier si c’était effectivement ce qui était recommandé. Pendant ce temps, un journaliste de RDI – un excellent journaliste d’ailleurs – ne faisait que répercuter les propos de l’ADQ en parlant du bureau de placement que recommandait le rapport de la Gaspésia.

Or, dans le rapport sur la Gaspésia, ce n’est pas exactement ce que le juge Robert Lesage disait. Il y avait bien plus de nuances que ça et on ne peut pas conclure que c’était ce que le rapport recommandait. Et je me disais: «Voilà quelque chose d’élémentaire qui n’a pas été fait à RDI: vérifier.» Avec le commentaire instantané sur le Web, avec l’information continue, on perd ce temps de vérification.

Et c’est peut-être au fond ce qui va sauver le journalisme écrit. Je me dis qu’à l’avenir pour éviter de faire du commentaire ou de simplement répercuter les messages des relationnistes, il s’agira de se bâtir une crédibilité ou de continuer de miser sur celle qu’on aura acquise, donc d’accepter effectivement que, pour y arriver, cela demande de prendre des pauses, de réfléchir, de vérifier. Mais ça reste un immense défi.

## UN TRÈS GRAND DÉFI

Au *Devoir*, on a quand même gardé cette philosophie de demander aux journalistes: «As-tu vérifié?», «as-tu appelé telle personne?», «es-tu sûr?». Il me semble que ça fait partie de l’esprit de notre entreprise. Et quand on essaie de comprendre pourquoi *Le Devoir* est encore là cent ans plus tard et pourquoi aujourd’hui il va bien, parmi toutes les raisons qui ressortent pour expliquer cet état de fait, il y a assurément celle-là.

Il faut cependant faire attention aux réputations. Par exemple, le *New York Times* a déjà publié n’importe quoi et on a constaté après coup que des journalistes avaient tout inventé. Il ne faut donc pas se laisser aveugler par le fait qu’un média s’affiche comme référence. Il faut quand même comme public garder une certaine méfiance.

Mais nous, notre responsabilité, c’est de ne pas trahir la confiance que les gens ont en nous. Même s’il y a des développements technologiques, l’essence même de notre métier doit rester cette rigueur première, cet impératif de ne rien tenir pour acquis qu’on résume souvent par des phrases comme: «Ta mère dit qu’elle t’aime? Vérifie!»

C'est quelque chose dont on doit constamment se rappeler et qui, à la longue, ne peut que nous être profitable. En tous cas, nous, au *Devoir*, nous avons misé sur cette qualité-là dès nos débuts – et même si on a frôlé la mort bien des fois, c'est encore aujourd'hui ce qui nous distingue et nous rend plus forts. Il faut croire que ce n'était pas un mauvais pari!

**Question d'Antoine Char: *Comment poursuivre cette quête de sens, dans un monde qui semble vouloir «surfer» sur les événements?***

**Josée Boileau:** Je pense que c'est en engageant des journalistes qui ont de la profondeur. C'est important de le dire pour des gens qui sont en communication: si vous êtes en communication ou en journalisme pour apprendre des techniques, alors vous n'avez pas votre place au *Devoir*. Il faut que vous ayez le goût comme employés, comme travailleurs, comme journalistes, comme artisans d'aller plus loin. Parfois j'entends des jeunes dire: «Moi, je veux être journaliste», mais en creusant, tu réalises que ce qu'ils veulent, c'est être à la télévision ou avoir leur blogue. Je pense qu'au *Devoir*, on a des journalistes qui cherchent vraiment à comprendre leur société et ça se mesure de toutes sortes de façons. Je donne toujours l'exemple d'Alexandre Shields, qui travaille à la section économique du journal et fait partie des nouvelles personnes qu'on vient d'embaucher. Il a été étudiant à l'Université du Québec à Montréal. Ce que j'aime d'Alexandre, c'est qu'il aime les baleines! Ça veut dire qu'il a plus d'un intérêt dans la vie. Il ne fait pas seulement sa «job», il a une passion et d'autres intérêts dans la vie. C'est cette curiosité intellectuelle qui fait qu'on évite de seulement «surfer» et qu'on a le goût de constamment questionner. Donc, si vous aimez les baleines, vous trouverez grâce... à mes yeux...!

QUAND LA PÉRIODICITÉ  
N'EXISTE PLUS

Roland-Yves Carignan  
*Directeur de l'information*

Internet, de même que son fonctionnement et ses codes intrinsèques, implique de profonds changements dans la manière qu'ont les citoyens de s'informer, en plus de provoquer une révolution dans la façon de produire cette information.

Le premier de ces changements a trait à la périodicité. Un journal papier paraît une fois par jour, un magazine, une fois par semaine ou une fois par mois. Sur le Web, la périodicité n'existe plus. L'information peut être diffusée dès que possible, à tout moment et à une fréquence telle que l'on peut parler d'information en continu.

On peut aussi parler d'information en continu parce qu'elle est distribuée sans délai par rapport au moment de sa production, contrairement au quotidien papier, où l'information est figée en soirée avant d'être imprimée puis distribuée par camions et camelots jusqu'au lieu de sa « consommation » – un décalage de plus de douze heures dans bien des cas.

Sur le Web, le lecteur retrouve les faits et les événements dès qu'ils se produisent. Il trouve aussi, au besoin, des éléments de mise en contexte, en quelques clics sur Wikipédia par exemple, qui lui permettent d'aller au-delà de l'information brute.

Quand l'événement se produit, je le vois à RDI, je peux lire des bribes sur Internet et je peux recevoir une alerte sur mon téléphone. Je suis informé. Si je souhaite plus de détails, plus d'analyse et de mise en contexte, je vais retourner sur Internet, je vais peut-être regarder le bulletin de nouvelles-télé ou m'acheter le quotidien papier du lendemain. L'information, pour moi, n'est plus un élément qui a une périodicité: c'est un élément qui se déroule, littéralement, selon ma propre « consommation » et, évidemment, selon l'actualité.

Un deuxième changement apparaît, qui touche le rôle des journalistes. À l'ère du Web 2.0, le journaliste n'est plus seul à transmettre l'information. Déjà, le lecteur a la possibilité de réagir aux informations publiées en ajoutant son commentaire à la fin du texte. Il peut aussi apporter des informations nouvelles, il peut rectifier des erreurs ou relever des omissions, proposer des sujets, écrire des blogues. Il participe!

## **PARTAGER L'ESPACE**

Parallèlement, les entreprises, politiciens et groupes qui souhaitent communiquer des informations à un public ont aujourd'hui la possibilité d'outrepasser les journalistes et médias traditionnels. Il leur

suffit de créer un site Web, de diffuser un vidéofilm ou de participer à un clavardage. Ainsi, le premier ministre du Canada, Stephen Harper, a diffusé, le jour même de la lecture du discours du Trône, certains de ses commentaires sur YouTube. De cette façon, il dit pouvoir s'adresser à la population et aux jeunes sans passer par les «filtres» traditionnels. Est-il besoin de préciser la nature de ces «filtres»? Clairement, les journalistes ne sont plus seuls à diffuser l'information et doivent apprendre à partager l'espace de communication. Cette réalité pose de nombreuses questions par rapport au métier de journaliste.

Un troisième changement a trait à l'organisation du travail pour les journalistes, en particulier au sein d'un quotidien. Un journal produit une fois par jour, imprimé durant la nuit, nécessite une seule heure de tombée en fin de journée ou en soirée, au moment de la mise en page. Aujourd'hui, ces salles de rédaction doivent se mettre à l'heure d'Internet, ce qui signifie qu'elles doivent développer la capacité à diffuser l'information au moment où elle se produit, ou presque. Le mode de production se trouve fondamentalement bousculé. Pour le site Web, l'information doit être écrite, relue, corrigée, titrée et accompagnée d'une photo dès maintenant et immédiatement. Et pour le journal du lendemain, les mêmes personnes doivent composer avec le délai de production et d'imprimerie, la mise en page, etc. Il va sans dire que c'est toute la chaîne de production qui doit être revue.

Par exemple, les correcteurs entraient traditionnellement en fonction en fin de journée pour corriger les textes mis en page. Cette façon de faire est incompatible avec la mise en ligne d'un texte en début de journée concernant un événement qui vient de se produire. Pour assurer la qualité des textes mis en ligne le matin, il faudra donc réorganiser l'horaire des correcteurs et leur permettre d'effectuer leur travail à une étape en amont de la mise en page.

## **DE L'INSTANTANÉ AU DÉCALÉ**

Tout doit être réorganisé. Nous devons maintenant produire l'information selon différents temps, de l'instantané au décalé. Il faut produire rapidement; il faut produire plus lentement; il faut produire un peu tout le temps et à différents rythmes.

L'information en temps réel est très factuelle, l'information à publier dans le journal du lendemain ou dans une version plus magazine quelques jours plus tard sera beaucoup plus étoffée, beaucoup plus analysée. Pourtant, c'est souvent le même journaliste qui se trouve à produire ces différents types d'information. Son travail s'en trouve

fondamentalement modifié. Un dernier changement touche les ressources des salles de rédaction. La réorganisation du travail et la redéfinition ou l'ajout de certaines tâches se fera, la plupart du temps, à effectifs constants. Ce qui impliquera des choix quant à la couverture de certains événements.

De plus en plus, nous verrons les entreprises de presse se concentrer sur la production et la diffusion de certaines informations tout en assurant la diffusion d'informations autres qui n'ont pas été produites par leurs journalistes. C'est déjà le cas avec les agences de presse, ce le sera de plus en plus avec toutes les ressources disponibles sur le Web. À ce sujet, le journaliste américain Jeff Jarvis, un analyste des médias très en vogue, dit : « *Cover what you do best, link to the rest.* » Les entreprises de presse produiront des informations pertinentes pour leur lectorat et qui sont dans la mesure de leurs moyens, et choisiront pour leur lecteurs d'autres informations tout aussi pertinentes, accessibles par des hyperliens.

Le résultat de tous ces changements ? Le rapport des lecteurs à leur source traditionnelle d'information, c'est-à-dire leur quotidien préféré, ne sera plus jamais le même. Plutôt que de concentrer sa « consommation » d'information en 20 ou 30 minutes de lecture le matin, le lecteur maintenant branché sur Internet consacre en moyenne trois minutes six secondes par séance d'information, mais y effectue plusieurs séances par jour (étude du PEW Center, *State of the Media*, 2010). Ce lecteur a aussi recours à plusieurs sources d'information, et l'utilisation d'un agrégateur de contenus, qui permet de visualiser les infos de plusieurs sites sur une même page, est de plus en plus populaire, en particulier chez les moins de 25 ans.

Ce lecteur a accès aux infos du monde entier et ne se limite plus à son journal local. Il s'informe partout. Il lira un texte du *New York Times*, un autre du *Devoir*, un troisième écrit par un spécialiste du sujet qui l'intéresse. Il obtiendra un élément d'information dans un texte, un autre dans un enregistrement vidéo et un troisième dans un blogue.

La quête de sens n'est plus l'apanage du journaliste. Elle est aussi, et surtout, du ressort du lecteur ou de l'internaute. C'est lui, au final, qui fait converger toutes les informations. Aidons-le.

**Question d'Antoine Char : Cette quête de sens – on l'aborde en pensant avant tout aux journalistes –, il faut en effet la faire de plus en plus avec le citoyen. C'est donc une quête de sens qui doit se faire à deux, ou à plusieurs, et non plus seulement une quête de sens, comme ça se faisait à l'époque, à la verticale, de haut en bas... Mais est-ce que ça ne complique pas les choses ?**

**Roland-Yves Carignan :** C'est certain que ça complique les choses. Même la narration peut changer. C'est davantage une information où l'on va obtenir un bout d'information à un endroit, obtenir un autre bout d'information à un autre endroit. D'avoir une partie sur vidéo, une partie enregistrée, une partie sur le texte, une partie produite par le *New York Times*, une partie produite par *Le Devoir*, une partie produite par un spécialiste sur le sujet. Effectivement, ce sens-là n'est donc pas créé seulement par les journalistes, il est créé par la personne qui reçoit les informations de toutes ces sources-là. J'aurais presque envie de dire que la fameuse convergence tant redoutée par les médias, elle a eu lieu, mais elle a d'abord et avant tout eu lieu chez le récepteur de l'information – le lecteur ou l'internaute – parce que lui va chercher des informations à plusieurs endroits. Donc, il faut évidemment partager cet espace-là. Le sens, il ne se fait peut-être plus au niveau du journaliste, mais il se fait certainement et encore plus au niveau du lecteur.



4

LA DÉRIVE  
DES CONTINENTS

Brian Myles

*Journaliste au secteur judiciaire  
Président de la Fédération professionnelle  
des journalistes du Québec*

Nous sommes tout de même dans une salle remarquable, ici au pavillon des sciences de l'Université du Québec à Montréal. J'ai eu le temps de regarder les murs et le plafond, et j'ai trouvé cette belle citation : « La vapeur, l'électricité et l'énergie nucléaire : trois étapes dramatiques de la civilisation. » Pour nous qui évoluons dans le domaine du journalisme, c'est plutôt « l'imprimé, l'électronique et le numérique : trois étapes dramatiques sur la planète médiatique » ! Et je le dis parce que les choses ont évolué rapidement. Dans mon « jeune temps », ce qui n'est pas si lointain – c'était à la fin du XX<sup>e</sup> siècle –, l'Internet était encore un grand salon de cyberbavardage (un *chat room*) où il ne se passait pas grand-chose. Pour un étudiant en journalisme à l'Université du Québec à Montréal, il était préférable d'aller prendre un verre au Saint-Sulpice – et de loin ! – plutôt que de rester assis derrière son ordinateur, à moins d'être vraiment curieux et emballé par l'idée de participer à l'émergence de la société numérique.

À peine vingt ans plus tard, nous retrouvons le plein potentiel de l'Internet sur ce minuscule appareil que nous appelons encore un téléphone, alors qu'il s'agit en réalité d'une espèce de télécommande universelle nous permettant d'obtenir à peu près tout et n'importe quoi, du meilleur au pire, en une poussière de seconde.

## **PAPA, DESSINE-MOI UN TÉLÉPHONE...**

Cette révolution fut excessivement rapide. Le cheval et la voiture ont cohabité sur les routes pendant plusieurs années avant que le carrosse de fer finisse par s'imposer. Entre l'invention de la presse par Gutenberg, en 1438, et la diffusion du livre, il y a eu, pour ainsi dire, quelques pages blanches dans l'industrie de l'édition.

J'explique parfois à mes filles, âgées de 4 ans et 6 ans, qu'un téléphone, c'était un appareil muni d'un fil dans mon enfance. Durant une conversation, notre liberté de mouvement n'était pas plus grande que la longueur du fil ! Mais il y avait encore pire. Un téléphone, ça servait à faire ou à recevoir des appels, point à la ligne.

Ces deux jeunes filles, qui opèrent déjà mon iPhone sans la moindre œuvre de pédagogie utile de ma part, eh bien, elles me regardent comme si j'étais un vieux con. Je me présente donc à vous, ce soir, comme président-un-peu-dépassé de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), un fantastique regroupement de quelque 1800 membres. Nous représentons des étudiants, des journalistes – qu'ils soient pigistes ou salariés –, et même des patrons de presse et des professeurs. À la FPJQ, nous sommes plongés dans cette

réflexion sur la quête de sens, comme tout le monde au sein de la profession. Malheureusement, je n'ai pas de réponses toutes faites ou de solutions magiques à vous offrir. Sur cette grande autoroute de l'information en perpétuelle construction et reconstruction, il y aura beaucoup d'essais et d'erreurs; des médias et des modèles d'affaires vont prendre le fossé, tandis que d'autres vont s'imposer. À qui appartient l'avenir? Personne n'a de réponse définitive. C'est du moins la principale conclusion que je tire de mes recherches et nombreuses conversations avec des spécialistes de la question depuis mon élection à la présidence de la FPJQ, à la mi-novembre 2009.

Un constat s'impose: les transformations sont dramatiques. Nous assistons à l'érosion du modèle d'affaires traditionnel qui a permis à la presse de subsister pendant tout le <sup>xx</sup>e siècle. Il faut voir les médias de masse comme une sorte de compromis, grâce auquel les intérêts des annonceurs concordent avec les intérêts des éditeurs. On proposait à des annonceurs des auditeurs et des lecteurs, et les grilles tarifaires de publicité étaient ajustées en fonction de la taille de cet auditoire ou de ce lectorat.

Ce modèle-là est mis à mal par la récession, d'une part, mais aussi par cette fameuse révolution numérique, d'autre part. Les annonceurs n'ont pas suivi sur le Web, ou encore ils n'investissent pas avec la même intensité que dans l'imprimé, à la télé ou à la radio. En résumé, les revenus publicitaires perdus dans les médias traditionnels ne sont pas transférés sur la Toile. En plus, l'Internet et les médias sociaux permettent l'émergence de nouvelles stratégies de marketing. Le plus bel exemple, c'est la campagne autour du Bixi (le vélo libre-service parrainé par la Ville de Montréal). Un blogue de citoyens montréalais passionnés de vélo a roulé pendant quelques mois. Leur noble objectif? Faire la promotion du vélo comme principal moyen de locomotion à Montréal. Les blogueurs ont même obtenu, en «exclusivité», une photo du prototype du Bixi. Sauf que le blogue n'avait pas été créé par de simples citoyens, mais plutôt par une firme de communication à qui Stationnement de Montréal avait confié le mandat de promouvoir l'arrivée du Bixi. Alors, pourquoi annoncer dans un journal quand on peut duper et berner les citoyens, en plus des journalistes, avec une campagne pareille?

## À LA RECHERCHE D'UN MODÈLE

Nous sommes très préoccupés, à la FPJQ, parce qu'on cherche à savoir quel sera le modèle d'affaires qui va s'imposer dans un futur immédiat. Et ce modèle permettra-t-il la survie et l'essor d'un journalisme dit

«d'intérêt public»? C'est la question centrale pour la FPJQ. Il ne faut pas se leurrer : le journalisme, c'est l'oxygène d'une démocratie. Il n'y a pas de démocratie parfaitement en santé sans une presse libre. Les reportages journalistiques dignes de ce nom coûtent cher, ils prennent du temps à réaliser, ils grugent de l'espace. Isabelle Hachey, journaliste à *La Presse*, a gagné cette année l'un des prix les plus prestigieux en journalisme au Québec, le prix Jules-Fournier. Elle a tenu un discours admirable sur la scène. Elle a dit en substance : je veux remercier mes patrons de m'avoir donné du temps et de l'espace pour fouiller mes histoires. Le journalisme tourne autour de ces deux variables. Le succès est fonction du temps qu'on prend pour comprendre un sujet, et de l'espace qu'on va lui accorder, que ce soit l'espace dans un journal ou l'espace de diffusion. Et j'ajouterais une troisième variable, que seuls des professionnels aguerris peuvent maîtriser : la rigueur journalistique.

Comment va-t-on permettre à ce journalisme d'intérêt public de s'imposer dans la nouvelle donne numérique? Personne ne le sait encore. Il y a plusieurs projets expérimentaux de journalisme en ligne qui sont menés en Europe et aux États-Unis en ce moment, mais très peu ici. Au Québec, il y a comme une forme d'attentisme. Il y a eu un atelier intéressant au congrès 2009 de la FPJQ, à Sherbrooke : on se questionnait sur l'opportunité de solliciter l'aide de l'État en cette période de turbulence dans l'industrie des médias. Est-ce que la survie du journalisme d'intérêt public passe par une aide de l'État? Le milieu journalistique est-il prêt à accepter un rôle accru pour l'État, comme c'est monnaie courante en France, en Belgique et dans d'autres pays européens? Ou encore, sommes-nous trop attachés au modèle libéral de non-interventionnisme pour accepter une quelconque main tendue? Ces questions sont source de division au sein de la profession. Chose certaine, il faudra trouver une façon d'avoir un journalisme qui demande au pouvoir, aux puissants de ce monde, de rendre des comptes.

## HÉCATOMBE

Aux États-Unis, il ne s'est pas passé une semaine sans qu'un journal ne ferme ses portes dans la dernière année. C'était l'hécatombe. Il ne fallait pas regarder les nouvelles du monde médiatique si on n'avait pas le cœur solide. Des journalistes se sont retrouvés à la retraite avec des primes de départ considérables, et ils se sont lancés sur des blogues – à Baltimore notamment. Ces expériences admirables, dans lesquelles une légion de reporters au chômage avec du talent, de l'expérience et des contacts poursuivent leur travail sur des blogues, connaissent des succès moyens. Au mieux, ces nouveaux médias atteignent l'équilibre.

Certainement pas la rentabilité. On sait très bien que l'équilibre, c'est la précarité, ce n'est pas suffisant. À d'autres endroits, on se rattache aux universités comme des bouées de sauvetage. À l'Université de l'Arizona, les étudiants, sous la supervision de professeurs, fournissent du contenu clé-en-main à des stations de télé, de radio et à des journaux. Pour les « acheteurs » des médias traditionnels, ce contenu représente du travail à rabais qui répond à certaines garanties éthiques et déontologiques. Ailleurs, c'est la philanthropie. Les Américains sont très forts sur la philanthropie, contrairement à nous. Des grandes fondations financent donc du « journalisme de cause ». Autant d'expériences prometteuses et originales. Malheureusement, aucune ne permet de dégager des revenus qui permettent aux journalistes de gagner leur vie à exercer ce métier qui les passionne. À moins d'avoir la fibre du bénévolat très développée.

À cette dure réalité s'ajoutent de nouveaux joueurs très particuliers : les médias sociaux, qui sont à la fois des outils de travail pour des journalistes et des concurrents éloignés pour les médias traditionnels, en ce sens qu'ils canalisent une part considérable d'information.

On parle beaucoup de Twitter, Facebook et compagnie. Il faut voir leur importance. Si les utilisateurs de Facebook formaient un pays, il deviendrait *de facto* le quatrième pays le plus peuplé du monde, mais un pays dans lequel les « citoyens » auraient peu de chose en commun. Je ne pense pas qu'on pourrait trouver un fil conducteur entre tous les utilisateurs de Facebook, si ce n'est qu'ils sont humains et qu'ils sont capables de travailler derrière un clavier, et d'écrire des messages texte, et d'appuyer sur la touche « envoi ». Mais qu'est-ce qui les réunit ? C'est souvent des communautés d'intérêt très restreintes, autour des cercles professionnels ou personnels (ces fameux « amis »). Avec Twitter, c'est un peu la même chose. Le réseau social a maintenant 60 millions d'utilisateurs. Ça peut paraître gigantesque, mais il faut savoir que les dernières études qui ont été menées démontrent que 10 % des utilisateurs de Twitter engendrent 90 % du contenu. Donc, c'est une minorité qui est très volubile.

## 140 CARACTÈRES SUR TOUT ET RIEN

Lors des élections truquées en Iran, ce réseau social s'est révélé un puissant outil d'émancipation. La censure iranienne n'a pas pu résister à Twitter, un réseau sur lequel de nombreuses photos et messages attestant de la répression ont été acheminés au-delà des frontières du pays, comme autant de bouteilles jetées à la mer. C'est cependant à des journalistes, la plupart issus des « vieux » médias, dont les gourous

du numérique prédisent la mort imminente, qu'est revenue la mission d'ordonner ces parcelles de mots et d'images et de leur attribuer une signification. C'est bien beau, Twitter, mais dans le pire des mondes, ça permet de véhiculer 140 caractères sur tout et sur rien. J'imagine mal qu'on aurait pu faire l'enquête sur le scandale des commandites en 140 caractères. Ou que le Watergate, aux États-Unis, aurait pu être déterré en 140 caractères. Pour l'instant, c'est un outil plein de potentiel, mais certainement pas une panacée.

Pour l'heure, la principale utilité des médias sociaux est de permettre l'émergence de nouvelles stratégies de marketing. Nous sommes entrés dans une phase de « consommérisation » des technologies de l'information. Dans ce nouvel environnement, quelle sera la place faite au contenu journalistique ? Je le dis et je le répète : comment va-t-on permettre au journalisme d'intérêt public, complexe et coûteux par définition, de trouver son petit carré d'oxygène ? Cette question-là nous mobilise à la Fédération, elle préoccupe également Dominique Payette, que la ministre de la Culture et des Communications, Christine Saint-Pierre, a nommée pour explorer l'avenir des médias au Québec. Nous avons l'intention de nous impliquer au sein du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, parce que nous ressentons, partout autour de nous, une grande inquiétude. Aux États-Unis, on a commencé à documenter les cas d'épuisement professionnel, de dépression et de suicide de journalistes qui ont perdu leur emploi ou qui n'ont pas été en mesure de retrouver les conditions de travail qu'ils avaient avant.

Après avoir exercé ce métier toute leur vie, on leur dit qu'ils sont remplaçables, que les citoyens peuvent faire le même travail qu'eux et qu'ils sont périmés. Même un robot, le fameux « Stat Monkey », ce logiciel qui produit des textes sportifs à partir de statistiques, peut faire leur travail ! C'est profondément déshumanisant.

## **INFORMATION « DÉCONTEXTUALISÉE »**

Grâce à l'apport et à l'instantanéité des nouvelles technologies, certains conglomerats préfèrent considérer l'information comme une marchandise. Elle ne sera plus périmée demain, mais dans la prochaine heure ! Cette information, produite aussi vite qu'elle est remplacée, est excessivement « décontextualisée ».

Elle permet aux citoyens d'être minimalement informés, de parler de tout sans être en mesure de soutenir une conversation sur rien. Être « au courant », c'est une chose, mais c'en est une autre

de « comprendre ». Nous savons que le séisme à Haïti a fait plus de 200 000 morts, mais encore ? De quoi a l'air Port-au-Prince ? Qui va payer pour la reconstruction ? Est-ce l'occasion de relancer le pays sur la voie démocratique ? Ce n'est pas avec une information périmée dès sa publication qu'on peut l'apprendre.

En opposition à cette culture de l'éphémère, une information à valeur ajoutée, avec beaucoup de contexte, rejoint des publics spécialisés. Jusqu'à maintenant durant la crise des médias, les publications de « niche » s'en tirent mieux que les généralistes ou les conglomerats qui traitent l'information comme une vulgaire marchandise. Au *Devoir*, nous vivons dans une pauvreté abjecte et permanente, mais nous avons réussi à nous positionner, à nous différencier. D'autres s'en tirent bien. *The Economist* n'a pas de problèmes majeurs. *The New Yorker* non plus. Ils sont assis sur des petites parts de marché, mais des parts de marché internationales, et ils misent sur la qualité. Alors l'avenir, dans le Web 2.0, risque de ressembler à une « dérive » de deux continents : un continent d'information périssable, « décontextualisée », qui ne vaut pas cher, à laquelle ni les lecteurs, ni les éditeurs ne vont prêter beaucoup de valeur ajoutée ; et un continent d'information « contextualisée », pour laquelle les citoyens vont être prêts à payer. Et j'insiste sur le mot « citoyen », par opposition à « consommateur ». Mais payer comment ? Selon quel modèle d'affaires ? Nous serons appelés à répondre à la question, collectivement, avant la fin même de cette décennie.

D'aucuns croient que la publicité va retrouver sa splendide forme d'antan dans les médias traditionnels. Certains journaux n'osent pas l'avouer, mais ils ont perdu environ le tiers de leurs revenus publicitaires l'an dernier. Des quotidiens réduisent la taille de leur salle de rédaction, ils éliminent les éditions de fin de semaine pour arriver à survivre. Il y a péril en la demeure aux États-Unis, où la perspective de grandes villes sans quotidien d'information est bien réelle. Curieusement, la « petitesse » du Québec et son caractère distinct servent de barrières protectrices. On imagine mal comment le fait français pourrait subsister sans l'apport des journaux d'information.

## CONSTAT SANS APPEL

Malgré tout le mal qu'on en dit, les journaux quotidiens restent le grenier à contenu de la maison médiatique. Aux États-Unis, des chercheurs du Pew Research Center ont mené une étude portant sur la production de nouvelles locales dans la ville de Baltimore. Le constat est sans appel. Dans le nouvel environnement si prometteur du Web 2.0, les médias traditionnels restent, et de loin, la principale source

d'information du public. Ils produisent près de la moitié de l'information. Les sites Internet ne font que relayer le contenu préexistant des médias traditionnels. Bref, les nouveaux médias font de la récupération, tandis que les « vieux » journaux produisent du contenu original. À mon avis, les résultats ne seraient pas différents si une étude similaire était menée au Québec.

Une société comme la nôtre ne peut donc se permettre de laisser les quotidiens mourir à petit feu. Ce sont des « machines à contenu ». La télé, la radio, les blogues, le Web : tous, ils carburent aux journaux. Le quotidien, c'est le média d'information par excellence, et il faudra trouver une façon de préserver cette forme singulière de la pensée humaine.

En terminant, je vous suggère quelques pistes de réflexion. Les jeunes journalistes se demandent que faire de tout cela. Ils n'attendent plus un travail ; ils savent qu'ils doivent faire preuve d'initiative. C'est affolant, mais en même temps, c'est séduisant. Les jeunes sont à trois clics de souris de générer leur contenu. Et le contenu local, c'est le parent pauvre de l'information, on l'a toujours dit. Prenez votre quartier comme une ville, un pays !

Et utilisez le blogue comme un grand journal. Vous avez l'occasion de développer des plateformes, d'apprendre, de jouer avec ces nouveaux codes que les plus vieux journalistes ne maîtrisent pas toujours. Nous en parlons entre amis parfois : nous sommes renversés par la vitesse des changements. Donc, vous avez l'inconvénient d'arriver dans un monde en mutation, avec beaucoup d'incertitudes, mais vous avez aussi l'avantage de pouvoir prendre des risques. Alors, foncez !

**Question d'Antoine Char :** *Est-ce que l'information, de toute façon n'est pas toujours périmée, peu importe les nouvelles technologies ? Peut-être que le public, dans cette grande dérive des continents, n'est pas intéressé à autre chose qu'à une information périmée...*

**Brian Myles :** Vous savez, à une certaine époque au Québec, les drapeaux du Canada sont apparus sur tous les sites fédéraux : les bureaux de postes, les ports. N'importe quel citoyen pouvait le constater : « Ah ! tiens, un gros drapeau du Canada... ». Il y a un gars qui s'est demandé pourquoi il y avait des drapeaux. Il s'appelle Daniel Leblanc, journaliste au *Globe and Mail*. C'est le seul journaliste que le juge John H. Gomery cite dans son rapport sur le scandale des commandites, en le remerciant pour le travail qu'il a accompli. Parce que Leblanc est parti d'une observation factuelle – il y a des drapeaux partout –, il a posé des

questions, il a trouvé sa source – «ma Chouette» – qui lui a dit de creuser. Le journaliste a creusé et il a mis au jour le scandale des commandites. Alors qu'on ne vienne pas me dire que l'information est périmée. L'information qui a une valeur ajoutée se sédimente dans la culture populaire et entraîne des changements de perceptions. L'information, dans ce cas-ci, a tué le Parti libéral au Québec et l'a privé d'une réélection. Il y a une place pour cette information-là.

Le jour où il n'y aura plus d'information, on n'aura plus de société pleinement démocratique. C'est aussi simple que cela.



LE GRAIN DE SEL  
DE TOUT LE MONDE

Lisa-Marie Gervais  
*Journaliste*  
*Secteur éducation*

J'ai fait mon baccalauréat en journalisme il y a dix ans de cela. Dans un cours de recherche et méthodologie, je devais effectuer un travail tout en laissant une trace de ma démarche. J'avais choisi le sujet de la guerre au Kosovo, qui était d'actualité à l'époque. Le but était de décrire le conflit et ses enjeux à travers des sites Internet d'information, d'ici et d'ailleurs. J'avais fait la capture en image de certains sites que j'avais présentés à la classe. Parmi eux figurait un site que j'avais monté de toutes pièces. J'y avais mis de fausses informations, de fausses photos, de faux textes et j'avais évidemment berné toute la classe. Je raconte cette anecdote pour démontrer que déjà, à l'époque, j'étais très préoccupée par les questions de désinformation. Je me méfiais déjà de ce qui se cachait derrière les sites, les courriels, un coup de téléphone. J'avais cette peur malade d'être trompée, induite en erreur ou conduite sur la mauvaise piste par une information glanée sur le Web et je savais qu'il valait mieux douter et vérifier ses sources que de s'y fier aveuglément. Je lisais aussi les livres de Dominique Wolton (*Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias. War game: l'information et la guerre*), qui sont encore d'actualité. Alors que le monde du Web 2.0 n'en est plus à ses premiers balbutiements, les mêmes questions se posent encore aujourd'hui.

Internet a maintenant une influence toute particulière sur mon métier de journaliste au secteur éducation du *Devoir*. L'éducation, que ce soit au primaire et au secondaire ou à l'université, est bien sûr un thème qui rassemble, intéresse, touche. Alors qu'avant les principaux acteurs étaient les groupes de pression, les syndicats et le gouvernement, une multiplicité d'acteurs de tous horizons (enseignants, parents, fonctionnaires, chercheurs, syndicats, étudiants) ont désormais voix au chapitre. À cela s'ajoutent même les citoyens ordinaires, monsieur et madame «Tout-le-monde», qui souhaitent ajouter leur grain de sel au débat. Dorénavant, tout le monde peut participer, commenter, influencer, analyser un fait de société ou un débat dans le milieu de l'éducation.

## COMMENTAIRE D'UN GRAND-PAPA

Chacun est allé à l'école en son temps ou époque et plusieurs d'entre nous ont des enfants qui vont à l'école. Je lisais d'ailleurs récemment sur Internet un commentaire d'un grand-papa qui disait – signe que la prise de parole est maintenant démocratisée – «je ne pensais jamais avoir mon propre blogue, ce sont mes petits-enfants qui m'ont initié à ça». L'homme qui s'exprimait ainsi est un professeur à la retraite qui est devenu pour moi une bonne source d'information. Ainsi prolonge-t-on

la vie active de certaines personnes du réseau de l'éducation, qui même à la retraite, peuvent continuer à nous fournir de l'information et nous faire réfléchir sur certains enjeux.

Comment tout ce nouvel écosystème change la donne dans mon métier? D'abord parce que, bien sûr, un plus grand nombre d'acteurs se traduit par davantage d'information. De prime abord, c'est quelque chose qui apparaît comme positif. En effet, quel journaliste se plaindrait d'avoir plus de sources d'information, la matière première de son travail? Ainsi, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) deviennent un fantastique outil pour un journaliste qui veut être branché sur la communauté, lui tâter le pouls, être près des gens et avoir accès à une multitude d'opinions et de contenus. Régulièrement, dans mon métier, il arrive que la grogne populaire ou un inconfort chez un groupe de pression explose sur Internet (à travers les blogues ou les réseaux sociaux), avant que celle-ci ne se traduise par un communiqué transmis au journaliste. Par exemple, c'est par des courriels et des blogues que j'ai appris que les chargés de cours à l'Université de Montréal n'étaient pas tous d'accord avec leur syndicat au sujet de la grève qui se tramait. Les gens qui étaient au cœur de cette dissidence, et qui avaient accès à une information privilégiée, s'exprimaient sur la toile.

Or, certains gens du métier voient dans ce désir de diffuser de l'information pour la rendre plus accessible une façon de concurrencer notre profession, de s'ériger en pseudo-journaliste pour venir piétiner nos plates-bandes. Au contraire, je trouve que cette coexistence est plutôt saine. J'aime l'idée de pouvoir converser et discuter avec ces gens-là. Après tout, ce sont eux qui nous alimentent, nous permettent de savoir ce qui va et ce qui ne va pas, de connaître la vérité et de la faire éclater au grand jour.

## **FAIRE LE TRI**

Comme journaliste, nous nous devons de développer avec ces nouvelles voix d'autres types de relations. Et c'est justement cette multiplicité, cette pluralité d'informations et d'opinions, qui nous permet de légitimer notre rôle essentiel : faire le tri nécessaire pour fournir une information épurée de toute fausseté, juger de ce qui est d'intérêt public, articuler des contenus, donner de la profondeur à un sujet, « contextualiser » et mettre en perspective, faire un travail d'édition. En bref, exercer le B.A.-BA de notre profession et de se livrer à cette activité fondamentale du journalisme qu'est l'enquête.

Aussi, je ne nie pas que la participation de ces acteurs remet en question le pouvoir des journalistes, mais c'est plutôt une belle leçon d'humilité. Au lieu d'aborder ces changements en nous tenant sur la défensive, nous aurions donc tout intérêt à établir un lien de confiance avec ces « nouveaux venus », à dialoguer avec eux pour mieux les connaître. Enfin, au lieu d'appréhender cette explosion de contenus dans l'univers du Web 2.0 et de voir ces nouveaux participants comme des nouveaux médias qui remplaceraient les journaux et les journalistes, nous aurions intérêt à les considérer comme des nouvelles sources d'information à exploiter. Encore une fois, le journaliste est là pour faire le tri et prendre le recul qu'exige la poursuite de l'objectivité.

L'apparition de ce nouvel univers a également contribué à modifier notre rapport au temps. Je le constate en presse quotidienne surtout depuis que je suis affectée à l'éducation : ce qui défraie les manchettes le matin n'est pas ce qui ouvre les bulletins l'après-midi. Au fil de la journée, la nouvelle change, évolue. Cela devrait constituer un défi nous forçant à aller plus loin. Un exemple récent : l'histoire des garderies à vocation religieuse. L'histoire est révélée en fin de journée. Le ministre de la Famille d'alors, Tony Tomassi, soutient que la garderie est le prolongement de la famille et que c'est normal qu'on y véhicule des valeurs, religieuses ou non. Le lendemain, il fait littéralement volte-face en admettant en Chambre que la religion n'a pas sa place dans les garderies. Ce virement de capot a défrayé les manchettes toute la journée et les médias ont été atteints de mimétisme aigu. « Tomassi fait volte-face », titraient-ils presque tous dans la journée. Un quotidien, qui ferme son édition en soirée mais qui ne sera lu que le lendemain matin, ne peut, à l'heure où l'information circule dans les médias électroniques et sur Internet à une vitesse effrénée, traiter l'événement sous l'angle qui s'est « usé » tout au long de la journée. Dans cette affaire, la solution pour innover consistait à aborder un autre aspect du sujet. Tomassi avait-il les outils, c'est-à-dire existait-il dans la loi des dispositions lui donnant les pleins pouvoirs pour sortir la religion des garderies ? Internet me « condamnait » à aller un petit peu plus loin et à dépasser la nouvelle du jour... qui n'allait être lue que le lendemain.

## LE « *BUZZ* » DU JOUR

L'univers du Web 2.0 nous permet également de tâter le pouls de la société et de prendre la mesure d'une situation plus rapidement, voire en temps réel. Sur les blogues, Facebook, Twitter et autres réseaux du Web, les tendances sont faciles à observer. Il n'y a qu'à se brancher

pour savoir ce qu'est le « *buzz* » du jour. Mais j'insiste : la méfiance est de mise et ce qui nous permet d'identifier plus facilement un mouvement ne doit pas être confondu avec des faits vérifiés. Dans cette même affaire des garderies à vocation religieuse, j'ai pu rapidement constater, grâce aux réseaux sociaux, que beaucoup de gens du milieu étaient en désaccord avec les positions initiales du ministre. À travers cette épaisse Toile, on peut donc voir, sentir même. Sans ces réseaux sociaux, tous ces blogues, ces lieux communs de prises de parole, il serait beaucoup moins aisé de sonder une réaction en bloc.

Je dirais aussi que cette multiplicité d'acteurs et de prises de parole sur la Toile modifie notre rapport à la concurrence. Les nouvelles sont en général plus diversifiées – quoique j'admette que ce que je dis ici peut être contesté. Si chacun a ses sources et son réseau, le potentiel de nouvelles histoires est décuplé. Il s'agit alors d'être plus rapide qu'un autre journaliste ou que le média concurrent pour sortir une nouvelle. Cette idée mérite d'être creusée, en tenant compte d'autres facteurs qui influencent la pratique de notre métier comme l'intégration de ce que nous, journalistes, appelons le « multiplateforme » et la convergence.

Enfin, j'insisterais sur notre rôle qui est de recueillir de l'information et de vérifier les faits. Au fond, faire de l'enquête, c'est finalement ce qui nous distingue. Dans cet océan d'information dans lequel nous nageons, un journaliste averti en vaut deux. On ne saurait se contenter de l'information brute sans chercher à savoir qui se cache derrière les blogues, à faire des recoupements et à évaluer la crédibilité de notre interlocuteur – qui maintenant se cache dans la Toile. Je le répète : c'est un défi qui modifie considérablement notre travail mais vient du même coup le légitimer.

En outre, aussi vaste que soit l'univers du Web 2.0, il n'en demeure pas moins que c'est un monde fermé qui n'est pas la réalité. On peut, bien sûr, diffuser une nouvelle sur le Web, mais elle peut être reprise d'innombrables fois par toutes sortes d'acteurs qui la relaient en cours de route. Elle se modifiera peu à peu à la manière du téléphone arabe. Les commentaires et les opinions se mélangeront aux faits. Résultat ? La vérité initiale et le véritable sens se perdent. Là aussi, le rôle du journaliste prend tout son sens car il devra rétablir les faits, ce qui implique une recherche de terrain, et user de ses pouvoirs pour valider l'information et diffuser un produit de qualité. Et la meilleure façon de savoir ce qui s'est passé au cours d'une manifestation est encore d'y être allé en personne !

## UN PETIT ÂGE D'OR POUR LES PIGISTES

Dernier point, j'aimerais aussi dire un mot sur les journalistes pigistes, un milieu que je connais bien et dans lequel j'ai évolué ces dernières années. Malgré les temps difficiles pour les pigistes, j'ai tendance à croire qu'il y a un petit âge d'or qui se dessine pour eux s'ils savent en profiter. D'une part, parce que la salle de rédaction n'est plus uniquement au *Devoir* ou à *La Presse*, elle est dans son salon. Le journaliste n'ayant plus le monopole de l'information – elle se trouve dans le Web, dans la blogosphère et ailleurs –, le pigiste, au même titre que les autres, a accès à la même information, voire à une information privilégiée parce qu'il détient son propre réseau de contacts. Aussi, cet univers du Web 2.0 permet de rompre l'isolement du pigiste. Celui-ci n'est plus seul dans son salon mais bien dans un monde virtuel, avec ses pairs avec qui il partage une information – et des impressions – en temps réel. Et enfin, la toile devient une plateforme intéressante pour étendre ses tentacules. Le pigiste, on le dit souvent, doit savoir tout faire, il est obligé de diversifier ses activités, ses contrats, ses revenus. Un blogue peut devenir une petite business ou encore une marque de commerce.

S'il ne permet pas de gagner sa vie, un blogue, rédigé avec rigueur, peut à tout le moins aider le pigiste à se faire connaître et à devenir une référence dans un domaine donné. C'est également un excellent outil de promotion qui ouvre de nouveaux horizons : l'information peut être glanée çà et là et partagée avec tous. Le pigiste n'a qu'à apprendre à en tirer profit. Reste que ce phénomène de démocratisation de l'information ne peut en rien contribuer au relèvement des tarifs des pigistes mais il s'agit là d'un tout autre débat. Je termine simplement en vous exhortant à profiter de cette ère tout en demeurant vigilants. Bien évidemment.

6

À LA RECHERCHE  
D'ANGLES ORIGINAUX

François Desjardins  
*Journaliste*  
*Secteur économique*

On va commencer par un petit *quiz*: qui, ici dans la salle, voudrait faire du journalisme économique un jour? Levez vos mains! Un... qui dit plus? Donc une personne. Le reste d'entre vous: qui lit régulièrement les pages économiques des quotidiens? (Des mains se lèvent.) Déjà pas mal.

À mes yeux, la quête de sens renvoie à une question fondamentale pour le journaliste économique: quel est mon rôle? Je vais commencer par dire ce que je ne suis pas. Le journaliste économique, ce n'est pas un promoteur d'entreprise. Son rôle n'est pas de reprendre des communiqués de presse et de les diffuser, au plus grand plaisir des entreprises dont le but, essentiellement, est de faire du profit. Le journaliste n'est pas une simple courroie de transmission pour les groupes d'intérêt, pour le Conseil du patronat ou même pour des syndicats qui ont eux aussi des choses à annoncer de temps à autre. Je ne suis pas un économiste, je ne suis pas un conseiller financier, je ne « tripe » pas sur les chiffres, je ne peux pas vous dire quel REER acheter, quels fonds communs acheter, ce qui est à la mode... Honnêtement, la Bourse a augmenté de combien aujourd'hui? Est-ce que c'est 0,6% ou 0,9%? Je ne le sais pas.

Ce que je suis, c'est plusieurs choses. Je suis en partie un filtre « anti-bullshit ». Les compagnies utilisent des relationnistes à tour de bras pour véhiculer leurs messages et le journaliste économique est confronté quotidiennement à ce genre de situation. On nous appelle pour nous « ploguer » des entrevues avec des PDG, avec des gens qui ont des choses à annoncer, selon eux, très importantes: des renouvellements de contrats, des affaires qui, honnêtement, ne méritent même pas une brève dans le journal. Mais on nous appelle tout de même. On nous laisse des messages, on rappelle, on envoie des courriels: « Bonjour, avez-vous reçu mon courriel? – Oui, mon courriel fonctionne, merci... »

### « LE BOUCLIER DE L'ÉPARGNANT »

Brian Myles disait tantôt que le journalisme, c'est l'oxygène d'une démocratie. Le journalisme économique, je pense, devrait aspirer à être en quelque sorte le « bouclier de l'épargnant ». Il n'y a sûrement pas beaucoup de gens ici dans la salle qui possèdent des actions en Bourse, qui font du « *day trading* » sur leur BlackBerry ou qui « tripent » à regarder les cotes de la Bourse le soir en rentrant à la maison. Mais, au fond, nous sommes tous des épargnants. On a de l'argent en banque, à la caisse populaire, on a un petit REER, un dépôt à terme, etc. Le rôle du journaliste économique, c'est justement d'éclairer l'épargnant sur le monde économique dans lequel il vit.

Récemment, l'équipe du *Devoir* a tenu une journée «portes ouvertes» au Marché Bonsecours. Beaucoup de gens m'ont dit: «Écoutez, les pages économiques, je les lis moins que les autres pages.» Et je me suis toujours posé la question: pourquoi? Est-ce que c'est parce qu'on écrit de façon trop hermétique? Peut-être.

Certains journalistes écrivent pour des spécialistes, pas pour le grand public. Est-ce que c'est parce qu'à la base, ça n'intéresse pas le monde? Pourtant... Le rôle du journaliste économique, c'est de vulgariser l'information qui, à la base, peut être compliquée. Au quotidien, ça se traduit comment? C'est de chercher des pistes, des angles qui permettent parfois d'aller au-delà de la nouvelle. Le scandale Norbourg en 2005, c'est une chose: les perquisitions, la police qui descend dans les bureaux de Norbourg, Vincent Lacroix qui part menotté, etc. Après cela, il y a eu une commission parlementaire sur la protection des épargnants. Il y a eu des changements législatifs, il y a eu des changements réglementaires. Ça aussi, c'est le rôle du journaliste: suivre un dossier jusqu'au bout, même quand c'est moins «sexy» mais aussi important que le jour où la «police» est descendue chez Vincent Lacroix. C'est de présenter aux lecteurs des sujets qui, à la base, ne les auraient peut-être pas intéressés, mais qui pourraient les intéresser lorsqu'on les soumet.

Sur Internet, on est vraiment maître de notre navigation. Lorsque la page ne nous intéresse pas, on clique et on va ailleurs. Dans le journal, il y a une présentation d'information avec, en rez-de-chaussée, des histoires sur lesquelles on n'aurait peut-être pas «cliqué». Par exemple, qui savait ici que dans le secteur du jeu vidéo, il y a des problèmes de surmenage? Pourtant, c'est un gros problème, et les médias californiens en ont beaucoup parlé. Un courriel anonyme concernant les conditions chez Electronic Arts, repris par les grands sites d'information techno, avait d'ailleurs fait beaucoup jaser il y a quelques années...

## ÉTEINDRE DES FEUX

Un mot au sujet de l'instantanéité de l'information. À la base, je suis un gars d'agence. J'ai passé cinq ans chez Reuters et un an à la Presse canadienne. Chez Reuters, je couvrais notamment des résultats d'entreprises. En agence, ce qu'on fait à la journée longue, c'est qu'on éteint des feux. Reuters étant une agence axée sur le financier, on s'adressait à des investisseurs, à des gestionnaires de fonds. Ils faisaient partie de notre lectorat. Je vous raconte une anecdote. À tous les trois mois, les compagnies disent: «Au dernier trimestre, on a fait 200 millions de dollars de profit...». Disons qu'on publie ça sur le fil à 13 h 22 et

48 secondes. À la fin du mois, les patrons compilaient l'heure, la minute et la seconde à laquelle ça sortait et disaient : « Voyez-vous, le résultat de la Banque Nationale, on l'a sorti à 13 h 22 et 48 secondes, tandis que notre concurrent, Bloomberg, l'a sorti à 13 h 22 et 54 secondes. On les a battus par six secondes. C'est une victoire, on est en train de gagner la lutte... ». Ça c'est l'extrême de l'instantanéité de l'information.

À l'opposé, quand je suis arrivé au *Devoir*, j'ai soudainement eu le temps de réfléchir. Comme journaliste économique, on peut passer nos journées à surfer sur Twitter, sur des blogues d'analyse, des sites spécialisés super bien écrits qui sortent des scoops à longueur d'année. Mais ce qui différencie le journaliste professionnel d'un blogueur, c'est le devoir de se concentrer sur l'essentiel et le concret. Parfois, je n'ai pas le choix de lire la transcription d'une commission parlementaire des finances publiques, même si ça me prend près de deux heures. Chez Reuters, je n'aurais jamais pu faire ça. Parce qu'en deux heures, j'aurais eu quatre brèves à écrire sur les résultats de Vidéotron, sur la Banque Nationale qui met 60 personnes à la porte, sur tel contrat renouvelé... Le journaliste économique doit comprendre qu'à la publication de son texte, le lendemain matin, la nouvelle roule sur Internet depuis déjà 24 heures. Il faut donc essayer de trouver des angles originaux.

Dans le cas Norbourg par exemple, qui n'est pas de la nouvelle purement économique, je me suis souvenu du jour où Vincent Lacroix a été reconnu coupable à son procès pénal, en décembre 2007. Évidemment, la nouvelle qui est sortie, c'est : « Vincent Lacroix reconnu coupable ». Il faut aller plus loin que ça. Je suis sorti du palais de justice et je suis allé dans le stationnement où il avait garé son auto le matin. C'était toujours le même, au coin de Notre-Dame et de Saint-Laurent. Il est quatre heures de l'après-midi, la frénésie est passée, et je vais dans le stationnement. J'attends, juste pour voir si l'auto est encore là, et, effectivement, elle est encore là. Tout à coup, le père de Vincent se pointe : il avait les clés. En gros, ce que ça me dit sur le coup, c'est que Vincent était convaincu que ce jour-là, il s'en allait en prison.

Ça m'a donné un « *lead* » extrêmement différent de tous mes concurrents le lendemain matin. Aussi, par rapport au Web 2.0, je trouve que dans l'approche, le journaliste professionnel devrait chercher à se démarquer des blogues ou de Twitter. Au mois de janvier, quand Apple a dévoilé son iPad, la grande question c'était : « Oh, mon Dieu, qu'est-ce qu'il y a sur le iPad ? quels sont les boutons ? les fonctions ?... » Mais ce qui aurait dû préoccuper les gens, la première journée, c'est la façon par laquelle Apple était en train de se positionner comme grand

centralisateur des contenus. Bref, ce qui distingue le journaliste professionnel, c'est de se poser la question « Oui, mais ? ». D'un autre côté, Twitter et les blogues peuvent donner des pistes de réflexion, nous permettre de trouver des gens... Ça, il y a cinq ou dix ans, c'était impossible. C'était du travail de téléphone qui aurait peut-être nécessité plus de temps pour arriver aux mêmes buts.

**Question d'Antoine Char:** *Comme petit épargnant, je lis religieusement le Wall Street Journal, The Economist et bien sûr le Financial Times, quotidien britannique. Comment se fait-il que cette presse financière n'ait pas vu venir le gros train du crash financier qui nous a frappés il y a un an et demi ?*

**François Desjardins:** C'est vrai. Dans l'ensemble, la presse financière a complètement raté le bateau. Là-dessus, je dirais qu'il y a beaucoup d'économistes, aussi, qui ont complètement raté le bateau, sauf peut-être une poignée de gens qui ont tendance à penser autrement – on parle de quatre ou cinq personnes. Les autorités réglementaires, elles aussi, n'ont pas vu venir la crise. Il y a plusieurs raisons qui peuvent expliquer pourquoi les médias ont raté ça. De 2003 à 2008, la Bourse a crû de façon ininterrompue. Ça a été le festival des profits et quand les choses vont bien, généralement, l'être humain ne pose pas de questions. C'est un peu la même chose en presse économique. Il y a eu, de 2001 à 2003, dans la foulée de la récession, des journalistes à Wall Street qui se demandaient comment certaines compagnies pouvaient générer des profits faramineux, contre toute attente. Mais après deux ou trois ans de croissance boursière, les médias ont cessé de s'intéresser à ces cas uniques et ont changé l'orientation de la couverture pour plutôt axer ça comme suit: « Ça va bien en Bourse. Comment est-ce que toi, le consommateur, tu pourrais placer ton argent en Bourse ? » Et au lieu de se poser des questions au sujet de ces entreprises qui affichaient des profits faramineux, on a commencé à servir les intérêts des investisseurs.

Deuxièmement, en journalisme économique, il y a une certaine paresse. On hésite à contester l'establishment. Lorsque les autorités réglementaires cessent de surveiller un secteur, souvent les médias vont cesser eux aussi. Une bonne partie de la couverture financière, lorsqu'on couvre des scandales, c'est parce qu'il y a eu des enquêtes, des descentes, des perquisitions, des accusations. À ce moment-là, la presse « allume » et commence à creuser elle aussi. Mais il faut savoir que la presse n'a pas 320 inspecteurs comme à l'Autorité des marchés financiers du Québec. On n'a pas les mêmes moyens.

En terminant, il y a eu aux États-Unis, depuis une vingtaine d'années, une baisse du nombre de journalistes économiques. Je ne parle pas des gens qui travaillent à Wall Street, par exemple au *New York Times* ou au *Wall Street Journal*. Je parle des quotidiens dans leur ensemble. Dans les salles de rédaction, dans les villes petites et moyennes, il y a vraiment eu une atrophie des sections économiques. Alors, au final, il y a peut-être moins d'enquêtes.

7

QUESTIONS  
DE L'AUDITOIRE

**Première question:** *Ce qui m'a le plus frappé – et j'aimerais avoir vos commentaires à ce sujet-là –, c'est que j'ai l'impression que le Web est en train de tuer votre potentiel d'enquête. Le potentiel de valeur ajoutée qu'un journal comme Le Devoir devrait avoir est en train de se fragmenter, voire d'être tué par la distraction croissante que représente le Web. D'une part, parce que vous vous sentez obligés d'assurer une présence sur le Web et, d'autre part, parce – comme M<sup>me</sup> Gervais le disait: «J'ai désormais une jungle beaucoup plus touffue à traverser avant d'aboutir à la synthèse que je souhaite publier dans le journal le lendemain.» Résultat des courses: on a, dans Le Devoir comme ailleurs, plein de blogues et de chroniques qui, moi, ne m'intéressent pas. Vous me direz: «Peut-être que ça intéresse d'autres gens», mais j'ai cent fois mieux sur le Web que toutes les chroniques que vous pouvez publier! Moi, ce que j'attends de vous, c'est que vous fassiez des enquêtes et j'ai l'impression que la contrainte du Web est en train de tuer le potentiel d'enquête chez les journalistes professionnels. J'aimerais avoir votre opinion là-dessus.*

**Josée Boileau:** C'est toujours difficile de parler de ce qui se passe dans l'ensemble de la profession et de faire des comparaisons avec *Le Devoir*. Je voudrais immédiatement corriger quelque chose que vous avez dit. Chez nous, il n'y a pas de «contrainte du Web», pour une raison très simple. C'est que les journalistes en font s'ils le veulent. S'ils ne veulent pas «faire du Web», on ne les «achale» pas avec ça. C'est majeur comme différence parce que les gens qui y vont, c'est parce qu'ils se sentent à l'aise et ils ne le voient pas comme «je vais moins faire d'articles de fond parce que j'ai un blogue». C'est comme un complément, quelque chose qui est à part. Chez nous, c'est vécu comme ça.

Ce que je trouve, au fond, par rapport au travail d'enquête, c'est que je ne pense pas qu'il s'en fait moins au *Devoir* qu'il ne s'en faisait. Il faut aussi s'entendre: faire des enquêtes très originales, c'est un talent très particulier. Ce n'est pas tout le monde qui a la fibre de journaliste enquêteur. Chez nous, on en a quelques-uns, mais on n'a jamais eu une salle complète qui faisait de l'enquête. Même à l'époque de Jean-Pierre Charbonneau, qui a enquêté sur le crime organisé à Montréal dans les années 1970, ce n'était pas toute la salle qui faisait de l'enquête dans son sens le plus propre.

Ce qui est difficile, c'est le détournement d'attention. C'est-à-dire que si *Le Devoir* fait une enquête, elle peut passer inaperçue parce qu'on est petit et qu'on n'a pas de caisse de résonance. TVA fait une enquête : c'est répercuté dans tout l'empire Quebecor. Radio-Canada fait une enquête : c'est répercuté sur sa chaîne d'information en continu et je dirais même avec *La Presse* – parce qu'il y a quand même des liens qui, me semble-t-il, ne sont pas formels. Nous, au *Devoir*, il faut toujours qu'on se débrouille et malgré tout, on arrive toujours à avoir quand même une certaine résonance parce qu'on a aussi conscience de ça – qu'on n'a pas l'outil de marketing ou des relationnistes qui diffusent un communiqué dès qu'on fait une enquête pour que les autres s'intéressent à nous. Nous, il faut plutôt essayer de voir quelle répercussion on veut pour notre enquête. On sait qu'il y a certaines nouvelles – politiques par exemple – qui ont plus de chances d'avoir des répercussions si on les sort le lundi plutôt que le samedi. Je reviens à quelqu'un qui disait ça tout à l'heure, je pense que c'est Brian Myles : on sait comment ça marche à la radio ou à la télé, ou encore dans les blogs... C'est encore la presse écrite qui nourrit ces bêtes-là.

C'est nous qui leur donnons encore la nouvelle. Donc si l'on sort une nouvelle le lundi matin, on sait que l'on peut faire la semaine avec elle parce qu'une tribune téléphonique va peut-être la répercuter le midi. On a beau ne pas avoir de moyens, on n'est pas « niaiseux ». On pense à ça.

Résultat : si l'univers de l'information est une « jungle », on arrive quand même à ce que nos enquêtes soient remarquées ou à ce que nos articles percutants soient remarqués. Il s'agit finalement de faire aller sa matière grise et de voir comment on peut se sortir la tête de l'eau dans cet univers-là.

**Brian Myles :** Il y a un phénomène dont on n'a pas parlé. Le Web nous oblige à un effort de priorisation de l'information qui est immense. C'est fini l'époque où deux ou trois sources nous parlaient au téléphone et qu'il fallait lire deux ou trois quotidiens et visionner les nouvelles de 22 h pour rester informés. Les informations, à un moment donné, il faut quasiment fermer la porte parce que c'est le déluge. Et sur le Web, tout se vaut finalement. Tous les contenus, peu importe leur valeur, sont mis sur un pied d'égalité. Il nous faut donc départager ce qui est du bruit, de l'événementiel, de l'information réelle et vérifiée. Ça finit par gruger du temps. Ça s'ajoute à la tâche de cultiver ses contacts, de fouiller, d'occuper le terrain.

On parle beaucoup de Web 2.0, mais les meilleures histoires qu'un journaliste peut déterrer, c'est en cultivant les relations de personne à personne. Parlons un peu de philosophie: l'être humain se réalise dans le langage et dans l'interaction. C'est le propre de notre espèce. Un journaliste qui passe son temps branché derrière sa souris à patrouiller le Web passe à côté d'un élément fondamental de ce métier-là, qui est d'aller à la rencontre de l'autre. Le Web, à cet égard, c'est un double piège: le piège de l'avalanche d'informations, et le piège d'un confort derrière l'écran qui nous prive de ce contact essentiel.

**Antoine Char:** Il ne faut pas qu'Internet déshumanise le travail du journaliste. Internet, c'est un petit peu du journalisme «assisté par ordinateur». Point final. Il faut que le journaliste, un peu comme l'espion – et on en a beaucoup parlé ces derniers temps aux États-Unis, où drones et satellites font désormais son boulot –, ne mise pas uniquement sur les nouvelles technologies pour recueillir son information. Le vrai travail d'espionnage doit se faire sur le terrain. Le parallèle n'est peut-être pas très bon – pour les journalistes bien sûr! –, mais il est important que le journaliste sorte de ce prisme des nouvelles technologies et qu'il aille tout simplement sur le terrain. Et pour ça, il faut qu'il ait le temps.

**Deuxième question:** *Je ne suis pas du monde journalistique, je suis un dinosaure de l'informatique. Je fais de l'informatique depuis 1968. Je suis passé par plusieurs étapes, aux États-Unis et au Canada. Je fais aussi de l'analyse multidimensionnelle en statistiques et on parle beaucoup d'agrégation d'une quantité énorme d'informations. Je crois qu'il faudrait apprendre à faire de l'agrégation d'information pour transmettre une information adéquate au public qui n'est pas en mesure de faire cette agrégation. Cette agrégation passe par une certaine compétence du métier. Je reviens à M. Desjardins, qui parlait du métier d'économiste et qui n'est pas économiste... Et je crois que si les journalistes économiques n'ont pas pu voir venir la crise de septembre 2008, c'est parce qu'ils ignoraient la diversité des modèles financiers et bancaires pour pouvoir prédire tel ou tel scénario qui pourrait nous amener à une catastrophe... Et c'est ce qui est arrivé! La majorité des modèles de titrisation économique et financière, et la multiplicité de ces modèles n'ont pas permis de prédire...*

*C'est ce qu'on fait en statistiques: on a de la difficulté à faire des prédictions valables du fait que l'information est très complexe et devient lourde. Donc, je crois, à mon sens, qu'il*

***faut apprendre à classifier les choses, à faire de l'agrégation. Vous allez me dire que l'agrégation est une vision par rapport à nos métiers. Oui, c'est un fait. On peut voir, sur une certaine forme d'information, une certaine loupe de notre métier. L'économiste peut voir plus, en faisant de l'agrégation d'information, voir le problème qui peut découler de cette agrégation... Et je reviens aussi à M<sup>me</sup> Gervais et à son cours de méthodologie de recherche. J'ai été pendant plusieurs années à me défendre contre ce type de modélisation. Vous avez créé une hypothèse, vous avez déformé la réalité... Je me suis toujours battu pour dire: «Non! Ramassons l'information au maximum, faisons de l'agrégation d'information et redécouvrons ce qui est possible!» Voilà à peu près ce que j'ai à dire...***

**François Desjardins:** C'est intéressant comme point de vue par rapport à la spécialisation. Comme vous le dites, je pense qu'il y a un degré de spécialisation qui est nécessaire à chacun des «beats» qu'un journaliste peut couvrir. Cette spécialisation-là, elle s'acquiert avec le temps. Cela étant dit, est-ce que tous les journalistes économiques doivent être issus des HEC ou doivent être économistes? Est-ce qu'un journaliste environnemental doit être biologiste marin? Est-ce qu'un chroniqueur qui traite des questions religieuses doit être prêtre?

**Josée Boileau:** Je me suis occupée au *Devoir* de la section «Idées», qui est un page très lue, pendant plusieurs années... Ce sont des spécialistes qui écrivent dans ces pages: on reçoit des dizaines de textes par jour. Justement, Internet a accéléré cette transmission d'information. On est inondé de textes et dans la page papier, il y en a deux ou trois qui trouvent place. Et même si on utilisait plus le Web, il faut quand même à un moment donné faire des choix parce que tout ne peut pas y aller. Et je peux vous dire que les spécialistes qui sont capables de bien vulgariser leur information, ils sont rares. À cet égard, il faut voir ce qu'on attend d'un journaliste qui n'est pas nécessairement un spécialiste.

Au fond, je me dis que peut-être que cet équilibre-là des connaissances est un aspect qui rejoint les préoccupations du milieu. Pour cela, on a besoin d'avoir une salle de rédaction. Je comprends que des pigistes peuvent avoir des connaissances particulières et travailler chacun dans leur salon. Je sais que c'est la réalité du métier. C'était déjà comme ça quand j'ai commencé, mais tout ça est allé en s'accroissant et vivre de la pige, c'est probablement ce qui attend la majorité d'entre vous, pour un bon bout de temps. Ce qui est dur dans la pige, c'est d'être tout seul.

Dans une salle de rédaction, il y a des échanges constants – surtout au *Devoir*, on est vraiment une petite salle de rédaction –, les gens se parlent, ce qui fait qu'effectivement, à un moment donné, il peut y avoir quelqu'un qui pose une question et les autres peuvent aider. Ces échanges-là viennent donner toute la richesse de gens qui ne sont pas spécialisés, mais dont le travail est justement d'essayer de comprendre et de savoir « si moi je ne connais pas bien ça, qui je peux appeler pour me l'expliquer ? ». Je trouve donc qu'il faut faire attention à la disparition des salles de rédaction à cause de cet échange-là.

**Troisième question :** *Je m'intéresse à la question du financement de l'information, parce que je trouve que c'est génial le Web – ça permet de diffuser plein de choses – mais, en même temps, c'est difficile de financer un contenu qui est de qualité, quand on sait que les publicitaires ont moins intérêt, ou en tout cas ont d'autres moyens de se diffuser sur le Web. Je me demande s'il n'y a pas un danger dans le fait que des journaux gratuits, qui sont distribués le matin, ou encore que l'information gratuite sur Internet fasse en sorte que les gens se contentent d'une information qui est peut-être de moins grande qualité, ou plus « de surface », et délaissent une information de qualité qui a de la difficulté à se financer. Est-ce qu'il y a des moyens, selon vous, de garder l'intérêt des gens pour l'information de qualité, quand autour, il y a de l'information de « première main » qui est disponible gratuitement ?*

**Roland-Yves Carignan :** C'est probablement la grande question qu'à peu près tous les propriétaires de journaux sur la planète se posent, donc je ne prétendrai pas avoir la réponse aujourd'hui. Cela dit, il y a des pistes de réponse et, entre autres, dans le cas du *Devoir*, une des choses dont il faut se rappeler, c'est qu'à peu près la moitié de nos revenus proviennent des abonnements et des ventes en kiosques, ce qui est très différent des autres journaux comme *La Presse* ou *Le Journal de Montréal*, où c'est peut-être 85 à 90 % de leurs revenus qui proviennent de la publicité. Donc nous, déjà, on a une source de revenus qui est, en bonne partie du moins, bien différente des autres.

On a aussi, sur notre site Web, une partie du site qui est payante. C'est une formule que peu d'autres journaux ont utilisée sur le Web et à l'évidence, cette façon de faire a été critiquée par certains, ou en tout cas on s'est demandé si c'était la bonne façon de faire. Il y a quelques semaines, le *New York Times* a annoncé que le mois prochain, il commencera à faire à peu près la même chose, à quelques détails près. Avec ce quotidien, ce n'est pas une partie du site qui va être payante : lire

sur le site un premier article, c'est gratuit, un deuxième, c'est gratuit, y retourner deux semaines après, c'est toujours gratuit, mais si en fait on commence à consommer régulièrement et à lire trois, quatre ou cinq articles par jour, là on commence à nous faire payer. Donc, à chacun sa façon de trouver du financement.

Il y a aussi le financement par la publicité. Sur Internet aussi il y a la possibilité d'avoir de la publicité disons «quasi traditionnelle» par des bandeaux publicitaires sur sa page d'accueil. Ça, c'est en perte de vitesse, ça ne fonctionne pas très bien, les lecteurs n'aiment pas trop et de toute façon, ce n'est pas très efficace. Les annonceurs commencent donc à chercher d'autres façons. Ce qu'il faut dire aussi dans le cas des journaux, c'est qu'avant, quelqu'un qui voulait placer de la publicité, il avait le choix entre les journaux, la télé et la radio. Maintenant, sur Internet, il n'y a pas juste les sites de journaux, les sites de télé ou les sites de radio. Il y a les sites d'absolument tout le monde – et son frère et son cousin aussi...! Il y a donc possibilité de placer sa publicité absolument partout ou encore de faire son propre site Web. Tout ça pour dire qu'il faut peut-être chercher d'autres sources de revenus.

Je donne une piste, par exemple: *The Guardian* – quotidien basé à Londres, mais vendu un peu partout en Europe – s'est aperçu que sur son site Web, il y avait plein de lecteurs de pays différents qui venaient lire ses articles, entre autres les articles de tourisme. Le journal s'est dit: «Pourquoi ne pas aider les lecteurs qui veulent échanger leur maison?» J'échangerais ma villa dans le Yorkshire contre une maison en Provence pendant les deux dernières semaines du mois d'août. Voilà: le journal a créé sur son site Web une partie payante où les lecteurs peuvent aller afficher leur maison et échanger entre eux. C'est un service merveilleux pour les lecteurs, mais ce sont aussi des revenus pour le journal. Un tel exemple, on peut en trouver plein. Il va falloir être très imaginatif. Il va falloir que les médias soient très imaginatifs de façon à financer l'information.

**Quatrième question: Vous avez parlé du Web, mais en réaction par rapport à votre profession. Moi, j'aimerais savoir comment on peut utiliser le Web comme journaliste, comment on peut utiliser le Web pour la quête de sens, et non en réaction avec lui...**

**Brian Myles:** Josée Boileau disait tout à l'heure que le Web, c'est un contenant. On peut utiliser le Web comme on peut utiliser la radio ou la télé. La quête de sens ne vient pas du format. Elle ne vient pas de la tuyauterie ou de la grosseur de la tuyauterie, elle vient de ce qu'on fait

circuler à l'intérieur. Cela étant dit, pour bien faire cette quête de sens, il faut apprendre à maîtriser l'outil. On ne parle pas de la même façon à la télé qu'à la radio. On n'a simplement qu'à entendre Réjean Gaudreau, notre maître de cérémonie, pour entendre une vraie voix radiophonique. Il y a des années de travail là-dedans. Bref, maîtriser les codes. On comprend que sur le Web, le langage, c'est un langage écrit, mais les longs textes ne fonctionnent pas bien. L'internaute a tendance à décrocher. Et vous constaterez que la plupart des sites Web/blogues s'en tiennent à des textes relativement courts ou moyennement longs. Il y a toute une « grammaire du Web » à apprendre. Grammaire qu'on n'enseigne pas encore tout à fait.

Il y a aussi l'utilisation des réseaux sociaux comme un outil de travail. Si vous cherchez « un nain aveugle marié avec un Pakistanais parti étudier en Haïti », vous avez plus de chances de le trouver par Facebook ou Twitter qu'en passant une petite annonce dans *La Presse*. C'est un outil puissant. Il y a un exemple qui me vient du *Guardian*. Une compagnie était impliquée dans un déversement de déchets toxiques dans l'ouest de l'Afrique, un scandale qui a fait l'objet de débats à la Chambre des lords. Il y avait une ordonnance de non-publication. L'éditeur du *Guardian* est rentré chez lui frustré, le soir, de ne pas être capable de rapporter un enjeu aussi crucial, d'intérêt public, qui avait été débattu devant les élus. Et la dernière chose qu'il a faite, presque par dépit, c'est envoyer un message sur Twitter : « La presse bâillonnée ». Il a nommé les quelques ingrédients essentiels qu'il pouvait nommer, notamment le nom de la compagnie. Ça a été le sujet le plus « twitté » en Europe dans la soirée et le lendemain. En quelques heures, l'ordonnance de non-publication ne tenait plus. Tout le monde connaissait la compagnie, ce qu'on lui reprochait, comment et pourquoi les déversements... Les internautes de partout dans le monde avaient contourné l'interdit chacun à leur façon.

Je parlais de la révolution iranienne tout à l'heure. La révolution, on l'a apprise comment ? En partie par les réseaux sociaux : les photos, les vidéos, les extraits. La censure iranienne a craqué de partout grâce à ça. Mais ça prenait des journalistes capables d'ordonner cette masse d'informations et d'en faire un récit cohérent.

**Cinquième question : Je trouvais intéressant le premier commentaire de monsieur en avant, qui disait que le Web pourrait être une distraction pour le journal. Peut-être que ce n'est pas son support. Peut-être que c'est plus un moyen de distribution... donc je trouvais le commentaire vraiment intéressant, si vous voulez commenter sur ça...**

**Roland-Yves Carignan :** Je pense que le Web, effectivement, c'est un outil de distribution et ce n'est que ça. C'est une technologie. Au final, ce n'est qu'une technologie de distribution de l'information. Il faut en revenir à ça essentiellement. Il y a eu le papier, pendant très longtemps. En fait, tellement longtemps, qu'on a fini par confondre l'information et le support, et de penser que c'est de cette façon-là qu'on va distribuer l'information. Et là, tout d'un coup, arrivent coup sur coup le Web, le téléphone et beaucoup d'autres façons de distribuer l'information.

D'ailleurs, petite parenthèse, en anglais, le mot, c'est « *newspaper* ». Alors, en anglais, c'est assez compliqué de se mettre à penser qu'un « *newspaper* » puisse ne pas être sur du « *paper* ». Qu'est-ce qu'on en fait ? On en fait une industrie, plus du « *newspaper* », mais du « *news* » ? Si on enlève le mot « *paper* », il reste le « *news* », la nouvelle, l'information. Et on peut la distribuer à différents moments, sur différentes plateformes, à différentes personnes, mais je reviens à ce que tu disais, Brian Myles, à propos de la grammaire : c'est une grammaire à apprendre à chaque fois parce que le canal de communication va évidemment avoir une incidence sur la communication qui est faite.

Il faut la développer cette grammaire-là et je pense que notre industrie des journaux papier n'a pas encore complètement appris, dans son ensemble, à communiquer sur cette plateforme-là qui est le Web.

Je pense aussi, par ailleurs, que cette plateforme-là qu'est le Web n'a pas fini d'évoluer. François Desjardins parlait plus tôt du iPad. Je pense par exemple que ça, ça va sans doute faire évoluer la grammaire qui est nécessaire pour communiquer. Et, au fond, c'est communiquer de l'information ou en trouver.

**Josée Boileau :** Moi, je peux vous dire que je conteste cette interprétation du commentaire qui vient des nouvelles technologies. J'ai fait mon stage à *La Presse* en 1985. C'était l'année de la jeunesse cette année-là. Donc, *La Presse* va commencer des stages et cet été-là, le journal publie un petit supplément qui s'appelle *La Presse pour les jeunes*. Dans ce cahier, il y avait Richard Martineau, Jean Barbe et plein d'autres gens, des jeunes. L'influence Foglia se faisait sentir car lors de mon examen à l'été 1985 – il était très long cet examen –, il fallait écrire toutes sortes d'articles, et les commentaires des patrons étaient : « On ne veut pas du Foglia ! »

En fait, tout le monde avait le goût de faire du Foglia ! Au Québec, c'est Foglia, ailleurs c'est d'autres personnes, mais ça vient aussi avec un changement de société, d'expression. Je ne veux pas faire une grande analyse sociologique, mais la montée de l'individualisme, elle se manifeste de bien des façons, et ce n'est pas juste à cause de la méchante charte de monsieur Trudeau. Il y a tout un changement de philosophie en Occident et tout le monde a le goût de s'exprimer.

Donc, dans les médias, à partir de ce moment-là, quand *La Presse* va faire ce cahier-là, qui va durer un été, elle va garder une page pour tous ces jeunes commentateurs, et ces jeunes commentateurs vont un jour se réunir et vont fonder *Voir*. Je pense qu'à un moment donné, toute l'industrie du commentaire au Québec s'est développée avec ces jeunes. Après, Internet, les nouvelles technologies ont ouvert la porte à plus de commentaires. Mais parallèlement à cela, il y a quand même un travail d'enquête qui se poursuit.

Je voudrais parler de Lise Payette. Elle n'est pas permanente au *Devoir*. Lise Payette, c'est une chroniqueuse qui vient une fois par semaine, mais qu'elle soit là ou pas, ce n'est pas ça qui fait qu'il y a de l'enquête ou pas au *Devoir*. Ce sont des commentateurs extérieurs qui conviennent à un certain public, on en a quelques-uns, mais ce ne sont pas des journalistes réguliers qui ont leur chronique tout le temps dans le journal.

Par contre, par rapport à l'utilisation du Web, moi, je suis une « *twit* » finie sur tout ce qui est Internet ! Mais même en étant une « *twit* » finie, je dois admettre que le Web, dans mon travail, me sert beaucoup, parce que c'est l'information au bout des doigts. Quelqu'un tantôt demandait ce qu'Internet nous donne... Il n'y a pas juste ce qu'on écrit sur Internet, c'est aussi ce qu'on va y chercher.

Autrefois, ça aurait pris un temps fou pour vérifier ou avoir accès aux documents. Maintenant, le monde t'est ouvert ! C'est quand même majeur pour faire ta « job » de vérifier, réfléchir, discuter, consulter. Ça, ça a changé notre travail, je trouve. Et en mieux. Ça a des inconvénients, mais cet avantage-là, il est énorme.

**Lisa-Marie Gervais :** Et je dirais même que le meilleur rempart pour ne pas faire que de la chronique et délaisser l'enquête, c'est d'abord l'espace d'un journal. Et laissons au Web ce qu'il sait faire mieux que nous, et à tous les blogueurs de la blogosphère, et à tous les intervenants... Ils ne font que ça, de l'instantanéité, de l'émotion, du « je, me, moi », laissons les faire. Ils le font bien mieux que nous et ils ont le monde virtuel en entier pour le faire et, nous, nous faisons ce qui nous

revient, c'est-à-dire de nous inspirer de ça, mais de prendre le recul nécessaire pour « contextualiser », pour aller en profondeur et pour faire de l'enquête, ce qui finalement, pour moi, est sans conteste le rôle du journal.

**Josée Boileau:** J'aimerais revenir sur l'enquête parce que c'est un aspect dont on ne parle jamais, mais moi, comme rédactrice en chef, maintenant que je suis patronne, je le mesure beaucoup. Pourquoi est-ce qu'il faut des salles de rédaction fortes? Parce que faire de l'enquête aujourd'hui, c'est la mise en demeure automatique. Ça, on ne vous en parle jamais et il faut qu'on vous en parle. Ce n'est pas vrai qu'on peut faire une enquête sur son blogue, tout seul dans son salon. Pourquoi?

Vous pouvez avoir le talent pour le faire, mais quand l'avocat va vous l'envoyer la mise en demeure, avec tout ce que ça comporte comme milliers de dollars qui sont en jeu, ce n'est pas vrai que tout seul dans votre salon, vous allez être capable de faire face à ça. Et ça, c'est crucial de nos jours. C'est quelque chose qui a changé dans notre métier. Maintenant, les avocats sont au bout du fil tout le temps! Pour toutes sortes d'affaires qu'on ne voit pas venir des fois, et ça rend le travail bien plus difficile encore. Parce qu'on parle de la vitesse, mais je pense que c'est ça qui rend le travail bien plus difficile aujourd'hui: tu écris et tu le sais que la poursuite te pend au bout du nez dès que tu touches à un sujet délicat. C'est quand même une énorme pression.

**Sixième question:** *Moi, je pense qu'on devrait éduquer la jeune génération à aller sur le Web, mais d'une façon plus intelligente. Les professeurs devraient éduquer les jeunes à aller sur des sites d'information comme la BBC ou Le Devoir ou encore des blogues de personnes influentes dans le milieu de l'information. Et aussi, éduquer les jeunes à lire des quotidiens « intelligents », pas seulement lire le Métro le matin. Par exemple, moi, j'ai la vingtaine et je lis Le Devoir et le monde me regarde un peu d'une manière « qu'est-ce qu'elle fait à lire Le Devoir ? ». Donc, voilà, pour moi, il faut peut-être éduquer un peu plus la nouvelle génération à lire quelque chose d'« intelligent »...*

**Brian Myles:** Puis-je me permettre un conseil d'éducation populaire? C'est d'en acheter aussi des journaux. La gratuité, c'est un lent suicide pour les médias. Le contenu ne peut pas être gratuit et ne restera pas gratuit. Comme je le disais tantôt, on va s'éloigner vers deux extrêmes: contenu gratuit, qui va peut-être avoir moins de valeur, et contenu

payant, qui va en avoir. Alors, oui, allez sur le Web, mais allez aussi au kiosque dépenser un dollar pour acheter un journal. Ça va nous faire du bien à tous! Achetez un magazine aussi... Il faut reconnaître que tout n'est pas gratuit, et qu'une information de qualité a un prix...

**Septième question :** *On s'entend que le Web est quand même un outil, notamment pour la rapidité de la recherche à un certain volet. À quel point, du côté des patronats, on s'en sert pour faire baisser les conditions de travail?*

**Brian Myles :** Souvent, sous le prétexte de faire de l'agrégation de contenu, on oscille entre le piratage et le plagiat sur le Web. Il y a un exemple récent qui a été soumis à notre attention à la Fédération : un journal envoie sur son site Web une nouvelle qui était périmée. Sûrement un accident : tu appuies sur le mauvais bouton et tu tournes le mauvais coin de rue dans le cyberspace, et là, une vieille nouvelle apparaît sur la page. Le journal fait *mea culpa*, retire le texte en question – c'est une vieille affaire qui datait d'un an ou à peu près. Ils ont eu la surprise de constater que la même nouvelle a été reprise par une plateforme concurrente... Là, tu te dis : « On a fait le plagiat d'une erreur ! » Donc, oui, le Web devient un prétexte, sous le couvert de l'agrégation de contenu, pour produire du contenu à rabais.

Il y a des sites qui ne font que récolter la « plus-value » du travail accompli par d'autres journalistes. Et même les pigistes vivent ce problème-là. Les pigistes abdiquent les droits de deuxième et de troisième publication : ils vendent un texte, il se retrouve sur le Web, il se retrouve sur toutes les plateformes d'un groupe de presse, sans aucune compensation en retour. Donc, tu es payé une fois pour ton travail, alors que l'entreprise de presse réutilise le texte dix fois. C'est un problème réel, c'est le « poison du Web », autant pour les journalistes que pour les entreprises qui investissent dans le contenu.

**Huitième question :** *Est-ce que les médias n'ont pas creusé leur tombe en offrant gratuitement le contenu qu'ils vendaient dans les kiosques? Est-ce qu'ils n'ont pas eux-mêmes contribué au fait que le lectorat papier les fuit pour le Net?*

**Roland-Yves Carignan :** La réponse à cette question-là, on ne l'aura pas ce soir, pour la même raison qu'on cherche toujours à financer l'information sur Internet. Par contre, est-ce qu'on a creusé notre tombe? À partir du moment où, sur Internet, il n'y a pas seulement les médias traditionnels, mais que tout le monde peut mettre de l'information gratuitement, même Stephen Harper place son propre discours

directement sur Youtube, comment est-ce que moi je peux placer une vidéo sur mon site et espérer faire payer quelqu'un pour pouvoir la regarder? Ça n'a aucun sens! C'est donc évident que cela introduit la notion de valeur ajoutée. Le travail de journaliste dont on peut effectivement tirer un certain profit, c'est un travail qui ajoutera une valeur.

Cela rejoint sans doute un des points soulevés plus tôt, c'est qu'effectivement, le reportage est une valeur ajoutée. Le *Wall Street Journal*, par exemple, a un site Web qui est sans doute l'un des plus payants de l'industrie parce qu'il y a une bonne partie de ce site qui contient des informations financières très pointues et très précises qu'on ne peut pas obtenir ailleurs et qui sont très utiles à un certain auditoire qui veut ce type d'information. Il s'agit donc d'ajouter de la valeur par rapport à l'information brute, c'est clair, mais aussi, il s'agit de trouver l'auditoire précis prêt à payer pour cette information-là.

**Josée Boileau:** Il reste qu'il y a derrière les mots des réalités de politiques, surtout dans le cas de Stephen Harper, qu'il ne veut pas vraiment dévoiler. Le travail du journaliste, ce n'est pas juste de rapporter le discours, c'est de dire: «Quand il te dit ça, voici dans les faits ce que ça va donner, ou voici d'où ça vient.» Ce travail-là reste.

**Roland-Yves Carignan:** Il faut effectivement trouver la valeur ajoutée au discours de Stephen Harper. Et donc il faut voir si tout ce qu'il a dit est vrai. Maintenant, comment est-ce qu'on peut «monétariser» cette valeur-là...?

**Lisa-Marie Gervais:** Effectivement, la question se pose parce que Stephen Harper, ce qu'il fait en diffusant sur Youtube, c'est qu'il rejoint tout le monde gratuitement. Et effectivement, si nous, au *Devoir*, on décortique son discours et qu'on le fait dans un journal payant, c'est vrai que la question se pose... C'est là où, peut-être, je rejoins mademoiselle au fond qui disait: «Il faut éduquer les gens.» Il faut préserver à tout prix les réputations, la crédibilité, la rigueur. Il faut montrer le chemin, éveiller les gens à acheter les journaux, à en lire plusieurs aussi, et à apprendre à rechercher une information de qualité.

**François Desjardins:** Au début, il y a beaucoup de médias qui ont fait carrément fausse route. Ils ont fait une grave erreur en mettant tout gratuitement sur Internet. Parce que le but à l'époque, c'était évidemment d'aller chercher, comme on dit en anglais, des «*eyeballs*». Combien de paires d'yeux on peut aller chercher sur Internet... Et là on va monnayer tout ça, il y a plein de gens qui vont venir sur le site, on va vendre des espaces de pub... sauf que ça ne fonctionne pas comme ça.

L'erreur que les médias ont faite, c'est qu'ils ont dévalorisé leur propre travail: pourquoi est-ce qu'on vendrait l'information qu'on imprime sur un bout de papier, pour ensuite se « revirer » de bord et la mettre sur Internet gratuitement? Le modèle, il ne fonctionne pas. La question qu'il faut se poser ce n'est pas combien de gens vont nous lire sur Internet, mais plutôt qui va nous lire? Qui est le lecteur qui va aller payer pour ça? Et là, on n'a pas encore la réponse.

**Brian Myles:** Quand on dit qu'on prend le même texte et qu'on le met sur le Web, c'est très vrai. Même au *Devoir*, nous n'avons pas trouvé les ressources pour utiliser le plein potentiel du Web. Quand on dit qu'on est dans une révolution dont on mesure à peine les contours, c'est très juste. Et on ne s'est pas encore attaqué au fait que des gens prennent leur information sur le iPhone et nulle part ailleurs. Qu'est-ce qu'on va faire avec eux? Déjà, des médias traditionnels ont développé des applications spécifiques pour le iPhone, tandis que d'autres tirent de l'arrière. Ça chemine très vite. Et nous attendons sous peu le iPad!

Mais la question plus fondamentale porte sur la gratuité. Je vais faire une prédiction – il faut en faire parfois, il faut se tromper pour avoir raison une fois de temps en temps. Je vous prédis que la gratuité, ça va être un souvenir du passé d'ici cinq ans. Que la plupart des médias d'information vont abandonner le paradigme de la gratuité et que leurs lecteurs/auditeurs vont les suivre là-dedans.

**Neuvième question: *Je voudrais d'abord savoir ce que vous pensez des blogueurs ayant des accréditations au même titre que des journalistes pour des conférences et je voudrais ensuite savoir ce que vous pensez des rédactions intégrées, c'est-à-dire qui fusionnent leur rédaction papier et leur rédaction Internet, ou celles qui font le choix de les maintenir séparées. Car j'ai déjà lu quelque part qu'un média avait projeté sur le mur de sa salle de rédaction pendant toute une journée sa page Web et elle vivait à ce rythme-là... Je voudrais donc savoir ce que vous en pensez.***

**Brian Myles:** Nous sommes plongés dans un questionnement à la Fédération sur qui est journaliste et qui ne l'est pas. Notre définition traditionnelle d'un journaliste c'est: quelqu'un, inséré dans une entreprise de presse, qui tire son principal revenu du journalisme et qui n'effectue pas des métiers incompatibles (relations publiques, publicité, politique à temps plein, etc.). Bref, les fonctions incompatibles englobent tous ces métiers merveilleux qui font en sorte qu'on peut douter de l'objectivité d'une personne qui se dit après «journaliste». On comprendra

que la révolution numérique – disparition des emplois, précarité, pige, etc. – nous amène à repenser cette définition-là. Nous n'avons pas encore arrêté une nouvelle solution, mais nous y réfléchissons activement.

Il y a un critère qu'on n'abandonnera jamais : c'est celui « d'activité principale ». Ça va nous permettre d'éliminer un paquet de citoyens qui se disent journalistes du simple fait qu'ils se sont bricolés une carte de presse dans leur salon. Et ça va aussi nous permettre d'éviter que des gens qui exercent des métiers incompatibles se fauillent et veuillent se prétendre journalistes. On a déjà un gros problème de confusion des genres dans notre métier, où des gens qui sont des animateurs, des « bouffons des ondes », se prétendent journalistes. Il n'y a qu'à commencer par André Arthur... Alors on ne voudrait pas que ça s'ajoute à un autre problème, qu'on accepte n'importe qui sous prétexte que c'est donc beau les blogueurs et les journalistes citoyens. On n'ira certainement pas dans cette voie-là.

L'autre question, c'était sur le multiplateforme, l'intégration des salles de rédaction. C'est préoccupant pour nous quand l'intégration des plateformes et des différentes salles de rédaction permet de réduire le nombre d'emplois, le nombre de voix qui vont concourir à façonner le paysage de l'information. Le risque que la société s'en trouve affectée, ou que le débat démocratique soit faussé, est bien réel. Prenons l'exemple d'un seul et même journaliste qui doit apprécier le discours du Trône, et ensuite le relater à l'écrit, à la télé, à la radio, sur le Web. S'il a une dent contre le gouvernement Harper, ou s'il a une vision très particulière – tout cela peut arriver –, il y a un risque que l'intégration des plateformes débouche sur un rétrécissement des points de vue.

Cela étant dit, on n'est pas viscéralement contre parce qu'on est de notre temps et qu'on voit bien que c'est une tendance lourde. On s'accommode du principe quand ça permet de libérer des ressources et de faire de l'enquête. C'est le cas à Radio-Canada en ce moment. La SRC a intégré ses salles de rédaction, mais la contrepartie, c'est qu'il y a un regroupement des forces, et on réussit à diffuser des informations d'intérêt public, notamment tout le scandale de la corruption dans le domaine de la construction. Donc, il y a des bénéfices occasionnels, mais il faut faire attention. Il ne faut pas que ça devienne une fin en soi et surtout pas un prétexte pour réduire et comprimer davantage les effectifs dans les salles de nouvelles.

**Roland-Yves Carignan :** Je pense que jadis, chaque entreprise de presse avait sa plateforme : Radio-Canada était sur la télé ou la radio, *Le Devoir* était sur papier... chacun avait sa plateforme. Aujourd'hui, à peu près tous les médias ont la possibilité de se retrouver sur plusieurs

plateformes. Je pense qu'intégrer les salles de rédaction, ça tombe sous le sens, parce que ce que l'on produit, c'est de l'information. Après on la distribue sur différentes plateformes, mais à la base on produit de l'information. Et si on peut la communiquer de différentes façons, par différents tuyaux, à différentes personnes, à différents moments de la journée, tant mieux. Si on peut rejoindre plus de gens de cette façon-là, tant mieux. Ce qui nous ramène quand même à l'idée que c'est le contenu, l'information, qui est au cœur.

Par contre, je pense que cette information-là, c'est une entreprise qui la produit. Cette entreprise-là elle a un nom, elle a une marque de commerce même, et c'est la marque de commerce du *Devoir*, par exemple, qui peut être déclinée sur la plateforme papier, la plateforme Web, la plateforme téléphone, la plateforme « ce que vous voudrez ». Mais c'est cette marque de commerce-là qui doit rester un gage d'information de qualité, peu importe la plateforme. Le fait qu'on intègre les salles de rédaction – je suis d'accord avec Brian Myles – si ça ne diminue pas le nombre d'entreprises de presse qui sont en même temps des marques de commerce d'information – et le nombre de voix qui s'expriment –, tant mieux.

**Brian Myles:** On ne parle pas de la qualité du travail, mais il faut en parler. Un jour avec des collègues, j'ai assisté à un point de presse. Il commençait à peine; on en était à la deuxième question, et trois collègues sont disparus. Je me suis retrouvé à peu près tout seul dans le point de presse. Ils étaient tous partis « pianoter » sur leur BlackBerry pour alimenter le Web. De quelle information au juste ont-ils traité? On commence! On est là et on jase! Les autres étaient déjà partis donner un contenu, mais qu'est-ce qu'ils ont bien pu écrire? Pour moi c'est un grand mystère... Alors quand l'intégration donne ce genre de résultat-là, ça devient une farce.

**Dixième question:** *En fait, ce n'est pas nécessairement une question, sinon un commentaire ou une proposition. Brian Myles a parlé de l'iPhone à quelques reprises... Pour financer l'information dans les journaux, on pourrait s'inspirer du modèle de l'iPhone au niveau des applications. Ça fait un certain nombre d'années que tout le monde a un ordinateur portable à la maison, et je ne serais pas surpris qu'au moins 75% des applications, donc des logiciels sur ces ordinateurs-là, soient des logiciels qui normalement sont des logiciels payants, mais pour lesquels les gens n'ont pas payé. Qui a une copie de Microsoft Word sur son ordinateur qu'il n'a pas payée? La*

*majorité des gens. Cela étant dit, quand l'iPhone a été introduit, il y avait des applications payantes, mais là il y avait une question qu'on pourrait appeler le «prix critique», c'est-à-dire que lorsqu'une application était un ou deux dollars, les gens n'hésitaient pas à la télécharger si elle les intéressait – et à la payer. Donc, je pense qu'il pourrait y avoir une sorte de modèle similaire pour l'information sur le Web. Moi, je ne suis pas sûr que je suis prêt à payer 20 ou 30 dollars par mois pour être abonné à un site de nouvelles. Par contre, s'il y avait une méthode qui faisait que je payais, par exemple, un ou deux sous par clic ou par article... là, tout à coup, j'en lis cinq, j'en lis dix... là, il ramasse mon vingt sous, mon quarante sous, mon cinquante sous. Multipliez ça par le nombre de personnes qui cliquent, peut-être que ça réussirait à se financer de cette façon-là. Donc je pense que le modèle de «l'article payant», mais avec un prix assez bas pour que les gens n'hésitent pas à payer l'article serait certainement un modèle intéressant. Ça fonctionne très bien avec l'iPhone présentement.*

**Brian Myles:** C'est le modèle du «micro-paiement». Ça se fait aux États-Unis, notamment dans certains journaux. Il y a eu des expériences plus ou moins concluantes dans ce domaine-là. Il faut un gros volume de lecteurs pour être capable de générer des micro-paiements intéressants. Et plus les publications sont petites, plus ce modèle-là donne des résultats modestes. Mais c'est une avenue, effectivement. À un moment donné, quand tu fais le constat que la publicité ne reviendra pas à l'âge d'or des années 1970 et 1980, que faut-il faire? Il faut explorer toutes ces nouvelles avenues.

**François Desjardins:** Si je peux ajouter quelque chose, moi, sur mon iPod, j'ai l'application Cyberpresse, par exemple, que j'ai téléchargée gratuitement. Le matin, j'allume l'application sur mon iPod et il se télécharge six ou sept textes parus ce matin-là de toutes les sections... Je le feuillette dans le métro, essentiellement, comme bien des gens qui «pitonnent» sur leur BlackBerry, et je me pose toujours la question: «À quel moment est-ce qu'on va me dire que maintenant, c'est payant?» Je me pose vraiment la question, parce que le volume de gens qui vont télécharger cette patente-là, ce n'est pas suffisant pour générer des revenus. Une application pour l'iPhone, il paraît que ça coûte entre 20 000 et 30 000 \$ à faire développer par un sous-traitant. Donc, Cyberpresse a sûrement payé à peu près ça, mais comment un média peut-il arriver à faire ses frais? Je pose la question, je n'ai même pas de réponse...!

**Josée Boileau :** Le modèle dont vous parlez, c'est effectivement le genre de chose dont on discute actuellement au *Devoir*, mais le fait est que, comme le soulignait Brian Myles, pour des petites entreprises, il y a toujours le rapport coûts-bénéfices finalement.

J'aimerais revenir sur la gratuité parce que je trouve qu'il faut faire attention aux idées reçues. On dit que les médias ont contribué à leur propre perte en mettant leur contenu sur Internet...

L'information journalistique, ce n'est pas seulement sur le papier, c'est aussi à la télé. À la télé, l'information gratuite, on l'a toujours eue. En fait, on la paye autrement... Parce que le problème du modèle actuellement, ce n'est pas que le lecteur paye ou pas, c'est que les annonceurs ne sont plus là. Il faut que vous ayez conscience que *Le Devoir*, à cet égard-là, est vraiment un cas d'exception. Nous, nos lecteurs ils payent et c'est important: c'est 50 % de nos revenus.

Quand, pour *La Presse* ou *Le Journal de Montréal*, on parle de 90 % des revenus qui sont tirés de la pub, ce n'est pas parce que tu augmentes de 5 ¢ le prix de ton journal que ça fait une différence... Ce n'est pas pour rien d'ailleurs que ces groupes-là peuvent offrir des campagnes de promotion avec des abonnements qui ne coûtent presque rien. On ne peut pas, nous, « accoter » ça. Ce n'est pas pour rien que *La Presse* vous est donnée gratuitement par exemple dans certains Cégeps... Je sais qu'ils ont des campagnes de promotion incroyables et que ça ne coûte rien parce que ce n'est pas le lecteur qui finance!

Donc, que ce soit la même chose sur le Net, ça ne change rien. Eux autres, ce qu'ils veulent, c'est avoir des annonceurs, et leur drame, c'est qu'ils n'en ont plus. Nous, au *Devoir*, on est complètement dans une autre dynamique. Nous, notre site, les articles ne sont pas complètement ouverts et nos gens sont prêts à payer. Expliquez-moi pourquoi, je ne le sais pas! Je pense qu'on n'a pas encore fini de le décortiquer ce mystère-là! Mais donc on est vraiment dans quelque chose de différent. On est actuellement le quotidien qui se vend le plus cher à Montréal et il y a même des lecteurs qui nous disent: « Vous devriez encore augmenter votre prix, vous n'êtes pas assez chers... et je vous achèterais pareil! » Il n'y a pas grand monde qui se fait dire ça!

Je veux juste dire qu'il faut faire attention pour la gratuité. Je ne pense pas que le problème actuellement ce soit que les gens payent ou pas leur information: c'est vraiment tout le rapport aux annonceurs. C'est ça le drame des quotidiens à l'heure actuelle.

**Conclusion d'Antoine Char :** Ça s'est passé cette nuit entre trois et quatre heures du matin. Une nuit blanche ou presque... Pour m'en sortir, j'ai compté combien il y avait de minutes dans une journée. Et en comptant, avec ma calculette bien sûr, je suis tombé sur 1440 minutes. En enlevant le dodo, ça fait à peu près 1000 minutes – à mon âge, on ne dort pas plus. Ma conclusion était la suivante : « Bon Dieu, qu'est-ce qu'on fait pendant 1000 minutes ? » On en fait des choses... Un peu trop peut-être ! Et c'est un peu ce qu'on demande aujourd'hui au journaliste. Il est pluriel, le journaliste. Il papillonne. Et quand on papillonne un peu trop, on ne creuse pas assez. La vraie question, elle est là... c'est une certaine lenteur... il faut prendre le temps... et du temps on n'en a pas plus... Le vrai problème, il est là. Est-ce que ce sont les nouvelles technologies qui font qu'on n'a plus le temps ?

Peut-être, je n'en sais rien ! Mais les nouvelles technologies ne peuvent pas être un bouc émissaire. Les nouvelles technologies sont là pour nous servir et c'est à nous de savoir s'en servir. Le journaliste est toujours confronté aux nouvelles technologies : le télégraphe, le téléphone, le télescripteur, etc. Pas besoin d'en faire la démonstration, tout le monde le sait. Mais il faut avoir du recul, si minime soit-il. Sur tout.

Concluons avec Descartes. Quand il dit « je pense donc je suis », ce qu'il disait en fait, c'est « je doute donc je suis ». Cela doit être le leitmotiv de n'importe quel journaliste, qu'il soit pluridimensionnel, unidimensionnel, etc. Merci !



---

# SORTIR DU BROUILLARD MÉDIATIQUE<sup>1</sup>

Stéphane Baillargeon  
*Journaliste au secteur des médias*

---

1. Article publié le 10 janvier 2010.

POUR EN  
SAVOIR PLUS...

Esprit universel, grand maître de la synthèse magistrale, Marcel Gauchet s'intéresse à la «généalogie de la modernité», à ce qui particularise l'aventure occidentale dans l'histoire humaine. On lui doit des travaux fondamentaux sur l'histoire de la religion, de la psychiatrie, de la démocratie et de l'éducation. *Le Désenchantement du monde*, paru il y a un quart de siècle, a mis au jour la perte progressive et imparable de la conception religieuse en Occident. Ses derniers essais poursuivent la réflexion en interrogeant *L'Avènement de la démocratie*, l'invention d'une nouvelle manière de se gouverner sans le recours commode à de divins diktats.

Né en 1946, historien et philosophe, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales de Paris et au Centre de recherches politiques Raymond-Aron, Marcel Gauchet est également rédacteur en chef de la revue *Le Débat* depuis sa création, en 1980. Il anime un blogue personnel (*gauchet.blogspot.com*). Il demeure un des intellectuels les plus atypiques et les plus respectés produits par la France depuis Mai 68.

### ***Comment caractérisez-vous la situation actuelle des médias?***

La situation n'est pas simple à caractériser. Jamais il n'y a eu autant d'information en circulation. Seulement, tout dépend de ce que l'on met sous ce terme et du jugement porté sur la pertinence de cette information. On sait de plus en plus de choses sur de plus en plus de sujets, ça, c'est vrai. On peut accéder à une masse extraordinaire de renseignements sur à peu près tout. Mais est-ce là l'unique fonction des médias? Ne servent-ils qu'à transformer en information la substance du monde? Ce n'est pas sûr.

Si on propose une définition plus rigoureuse de l'information comprise comme ce qui nous aide à comprendre ce qui se passe dans le monde aujourd'hui, il n'est pas sûr que la surabondance actuelle nous fasse gagner au change. Ce pourrait même être un voile qui nous empêche de nous y retrouver. Nous savons de plus en plus de choses sur des choses insignifiantes. Notre grand problème, tout à fait nouveau, revient donc à nous battre contre cette surabondance. Voilà, pour moi, le caractère déterminant de la situation actuelle.

Nous sommes passés d'une économie de la rareté, où l'information était rare, chère, difficile à obtenir, à une économie de la surabondance, où on peut se procurer les plans de la bombe atomique en trois cliques et tout savoir sur la vie privée du roi de Thaïlande. En fait, nous sommes en permanence dans le brouillard parce que nous n'arrivons pas à nous

dépêtrer du trop. C'est inédit. Nos cerveaux sont frappés du syndrome de l'obésité. Il y a trop à bouffer et tout le monde s'empiffre. Notre problème revient donc à apprendre à naviguer dans ce flot qui nous déconcerte et où nous avons en vérité de plus en plus de mal à trouver de l'information pertinente éclairante, qui nous donne une prise sur le mouvement des choses.

***Il peut donc y avoir trop d'information? C'est difficile à entendre pour un journaliste...***

Prenons l'exemple récent de la conférence de Copenhague. J'ai été fasciné par la disproportion entre le gigantesque tam-tam médiatique autour de cette réunion mondiale et le fait que, à ce jour, on ne sait pas vraiment ce qui s'est passé dans la négociation. On avait donc mille reporters, toutes les images possibles et imaginables, mais pas ce qui compte!

Je viens de lire dans le magazine *The Economist* le premier texte qui avance au moins un scénario probable, en incriminant les Chinois et en expliquant comment ça s'est passé à peu près, en coulisse, mais sans entrer dans les détails, avec un truc très rapide. Vous voyez la distance temporelle! C'est fascinant de penser au contraste de cette couverture heure par heure, minute par minute, et le fait que nous n'avons rien compris, que les médias ne nous ont pas donné le moyen de comprendre ce qui s'est réellement passé.

Sans parler de tout ce qu'on nous raconte sans nous permettre de le comprendre. Pensez à ce qu'on a vécu autour de la crise financière et des embrouilles l'entourant. On reste dans l'énigme et le chaos.

Sans parler de la défaite historique des médias américains, de la presse surtout, qui avait toujours brillé par son indépendance et qui s'est fait enrôler et rouler dans la farine au moment de l'intervention en Irak. On a assisté à une gigantesque manipulation médiatique.

***Comment expliquez-vous cette transformation pour ainsi dire de chien de garde en toutou des pouvoirs?***

Il y a eu une sorte de glissement dans la fonction spontanée que les journalistes s'attribuent dans la couverture de l'actualité. J'oserais dire que les médias audiovisuels, radio et télévision, ont imposé leur modèle cognitif, y compris à la presse écrite, dont le modèle était jusqu'ici tout à fait différent. L'objet de la presse écrite, c'était le reportage, bien sûr, mais surtout l'analyse, l'intelligibilité, ce dont vivaient d'ailleurs les autres médias qui empruntaient leur substance analytique à la presse

écrite. Il y a eu un changement, un basculement. Le modèle demande maintenant de répercuter l'actualité, de suivre le mouvement, à la minute, sans chercher le recul et la compréhension.

Tout se passe comme si, mentalement, la télé et la radio avaient pris le dessus sur l'ensemble des médias. Ça me frappe d'ailleurs que les internautes, sur les sites d'information en ligne, aient souvent le même réflexe. Ils écrivent, mais en fait, ils raisonnent comme s'ils étaient à la télé. Ils sont ultrarapides, dans un temps haletant, sans chercher à comprendre. Le réseau Twitter est tout à fait dans cet esprit. À quoi ça sert de passer par l'écrit pour avoir en gros l'équivalent de ce que vous avez ailleurs? Au fond, les médias se sont cannibalisés, avec comme résultat une triste déspécification de la presse dont on attend de la réflexion.

***Les médias sont nés avec les démocraties modernes. Faut-il donc voir dans leur mutation profonde le résultat d'un changement radical de nos sociétés?***

Les évolutions de nos sociétés sont contradictoires et vont dans des sens différents. Ce qui est assez flagrant en ce moment, c'est une pente très lourde marquée par l'individualisation et l'émotionnalisation, par la facilité aussi, il faut le dire, qui secrètent un type d'audience qui s'intéresse à l'immédiateté et qui vit dans le culte de l'émotion, qui a un peu renoncé à comprendre. Au fond, l'attitude des gens dans nos démocraties consiste à se dire: «On ne peut pas grand-chose sur la scène publique, mais on a la scène privée.» Ils jettent un œil de temps en temps sur le monde, mais ils ne comprennent plus rien, et quand ils comprennent quelque chose, les solutions évidentes ne sont même pas appliquées.

Donc, privatisation maximale et vision très étroite de l'information. Ça, c'est la pente lourde actuelle. Mais ce n'est pas le fin mot de l'histoire. Les démocraties oscillent autour de la liberté privée, mais aussi de choix collectifs, d'une volonté d'orienter collectivement le monde par la discussion et la compréhension. C'est cet aspect qui est marginalisé par le découragement démocratique.

Je crois que l'avenir est encore là. Je crois que la crise récente encourage les gens à s'investir à nouveau, à reprendre les manettes pour ne pas aller dans le mur. L'interrogation écologique va dans ce sens. C'est là que le vrai problème de l'information pertinente va se reposer.

***L'éducation aussi est en crise. Y a-t-il un lien avec celle des médias, les mêmes causes engendrant les mêmes effets?***

Les conditions de la démocratie ne vont pas de soi. Elle doit se préoccuper de ses propres conditions de fonctionnement. Il ne va pas de soi que nous ayons des citoyens éduqués ou informés. Il faut le vouloir et se poser le problème d'une manière systématique. Dans les deux cas, on arrive aux limites du libéralisme au sens très large, qui a été l'esprit de nos démocraties depuis une trentaine d'années.

Cet esprit nous dit que l'éducation est une affaire privée, que chacun se débrouille et que chacun lit ce qu'il veut et regarde ce qu'il veut, que ça ne regarde personne. Ça comporte une part de vérité évidente: l'éducation n'est pas l'endoctrinement, ni la presse, la propagande. N'empêche, on ne peut pas raisonner comme ça jusqu'au bout. Il faut se poser le problème de l'éducation et des médias de manière supérieure si on veut obtenir des sociétés plus conformes à nos idéaux d'autonomie des personnes et de capacité de se gouverner collectivement.

***Vous dirigez vous-même une revue, vous avez un blogue, mais les intellectuels semblent de moins en moins présents sur la scène publique. Quel rôle peuvent-ils jouer dans ce contexte?***

L'université ne m'apparaît pas en meilleure forme que le système éducatif en général ou que les médias. C'est toute l'évolution de l'université qui est en cause. De quel type de production intellectuelle parle-t-on? Quatre spécialistes parlent au cinquième. Selon la bonne formule, il s'agit de tout savoir sur presque rien! À ce compte, qui voulez-vous que ça intéresse? Chacun a deux lecteurs, et encore, à 10 000 kilomètres l'un de l'autre.

Il y a un phénomène d'ésotérisme et de spécialisation qui marginalise la production intellectuelle et universitaire par rapport à la vie sociale. C'est d'ailleurs un mouvement très encouragé par les autorités qui nous gouvernent. Elles trouvent ça très bien. C'est moins d'emmerdeurs pour eux...

Par ailleurs, les intellectuels ne sont pas moins déboussolés que les citoyens par rapport à l'évolution du monde, qui leur échappe comme au reste. Malheureusement, le nombre de réflexions pertinentes et efficaces par rapport à la marche du monde tel qu'il va n'est pas très grand. Nous sommes dans un changement tellement brutal que personne n'en a la mesure. Je m'acharne d'ailleurs à faire cette revue, à diffusion modeste, pour tenter d'entretenir une petite flamme vivante

autour de cette exigence de comprendre le monde. Je ne suis d'ailleurs pas pessimiste parce qu'il existe maintenant des moyens très grands de diffusion des idées. Nous sommes à la croisée des chemins. Le règne de la bêtise et de la confusion universelle n'est pas une fatalité.

***Croyez-vous possible une mutation fondamentale des médias, ou de la presse à tout le moins, qui renoueraient ainsi avec leur capacité d'analyse?***

Probablement que ça va commencer de manière très minoritaire. Quand je parle à des patrons de presse, ils m'accusent d'élitisme. Sauf que les premiers journaux étaient très engagés et très petits.

La massification est venue plus tard, à peu près quand *Le Devoir* est né, au début du xx<sup>e</sup> siècle. En démocratie, ce qui est d'abord élitiste a tendance à se répandre, parce que les masses comprennent que c'est là que ça se passe, elles ne sont pas stupides.

Il y aura une palette de moyens techniques, c'est évident. Je crois profondément qu'il faut maintenant avoir le courage de faire des trucs compliqués, difficiles, parce que c'est là qu'est l'avenir. C'est même un excellent pari entrepreneurial.

Par contre, je ne crois pas que le « tous journalistes » va durer. Je ne crois pas du tout que le commentaire permanent va durer. Aucun d'entre nous ne va passer quatre heures par jour à essayer de se dépêtrer entre le déconnage complet, les rumeurs débiles et l'information fausse. Nous avons besoin de gens fiables, payés pour faire le boulot de trier et d'expliquer les informations.

Je crois donc qu'on va vers des médias de second degré. Il y aura des médias du premier degré qui couvrent, accompagnent. Mais il y aura aussi des médias fiables avec leurs experts pour mettre en rapport les informations vérifiées et triées. Le métier semble se banaliser avec la massification de sa pratique. Je pense qu'au contraire on va retourner à un vrai professionnalisme journalistique exigeant.

---

L'INFORMATION  
NE S'EST JAMAIS  
MIEUX PORTÉE<sup>1</sup>

Stéphane Baillargeon  
*Journaliste au secteur des médias*

---

1. Publié le 14 novembre 2009.

POUR EN  
SAVOIR PLUS...

Le journalisme, ce vieux, noble et lointain sous-produit de l'arbre, ne va pas vraiment mieux que la forêt boréale, à en croire les principaux intéressés, les pros de l'info eux-mêmes. Les membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) se réunissent d'ailleurs en congrès sur le thème « Sorties de crise » ce week-end, à Sherbrooke. Les ateliers de l'autopsie d'aujourd'hui reprennent la litanie des plaintes. « La gratuité de l'info est-elle un bonbon empoisonné ? » « Face à la crise des médias, l'État doit-il intervenir ? »...

La crise? Quelle crise? demande de très loin le grand reporter Andreas Kluth, qui travaille pour l'excellent magazine *The Economist* depuis 1997.

Il n'y a pas de crise médias, dit le fauteur de troubles, joint par téléphone en Californie. Évidemment qu'une part de l'industrie de l'information se meurt. En ce sens, il y a effectivement une grande crise pour les propriétaires des médias qui voient fondre leurs profits. Il y a aussi une crise pour les journalistes qui voient disparaître leurs emplois. Mais pour le reste de la société, est-ce une crise pour autant? Non, non et non.

Pour s'en convaincre, il propose à chacun d'examiner concrètement ses habitudes de consommation médiatique. « Personnellement, je n'ai jamais été aussi bien informé par des sources de plus en plus diversifiées, confie-t-il. Mieux encore: je consomme maintenant une information de très grande qualité qui n'est plus seulement produite par des journalistes. »

Et pan! Andreas Kluth ne crache pas seulement dans la soupe: il jette ensuite le bol, la soupière, la louche, et même la cuisinière. En sciences, on dirait simplement qu'il propose un changement de paradigme, une mutation de la représentation du monde, une nouvelle manière de voir, de comprendre et d'expliquer les choses.

Ce sont les journalistes eux-mêmes qui parlent de la crise des médias et en font tout un plat, poursuit le pourfendeur des clichés. Je le redis: du point de vue de tous les autres citoyens, cette crise n'existe pas. Ce n'est même pas vrai que certains sujets ne sont plus bien couverts. Au contraire. Pensez à tous ces blogues et ces sites tenus par les universitaires, les politiciens, les groupes de pression. Ils fourmillent d'informations qui ne demandent qu'à être prises.

## GARDER LE FORT

Après des assignations à Londres et à Hong Kong, M. Kluth couvre maintenant la côte ouest des États-Unis pour *The Economist*, une publication de référence à l'échelle mondiale. Encensée pour la qualité de

ses reportages et de ses analyses, elle garde le fort de la pensée économique et politique libérale depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Et ça continue, mieux que jamais.

*The Economist* se porte très bien pendant que d'autres vont très mal ou essaient de nous imiter, dit son journaliste. Je crois que nous correspondons très bien au *Zeitgeist*, à l'esprit du temps. Une bonne part du journalisme américain est devenue franchement médiocre. Elle se complaît dans une neutralité factice, la banalité, le beige. Notre époque demande autre chose, des opinions fortes, des points de vue forts. C'est ce qu'offrent certains blogues. Je dis souvent à la blague que *The Economist* est un blogue vieux de 160 ans. Sa voix est puissante, claire, avec une orientation nette et une pointe d'humour.

Cette voix porte partout et s'intéresse à tout. *The Economist* est une publication mondiale qui traite du monde mondialisé pour une élite internationale riche et cultivée qui n'en demande pas moins. « Ce n'est pas un point de vue américain sur la planète, poursuit le journaliste... américain. Par contre, jusqu'à cet automne, nous n'avions rien d'intéressant à offrir sur le Web. Notre site vient juste d'être refondu et il n'explique donc pas notre succès. »

M. Kluth termine la rédaction de son premier livre sur les catastrophes et les désastres à partir des luttes titanesques entre le général carthaginois Hannibal et ses ennemis romains Fabius et Scipio. Il se confie régulièrement sur ce travail et divers aspects de son métier sur son blogue ([andreaskluth.org](http://andreaskluth.org)) où il est récemment longuement revenu sur toute cette question de la crise des médias.

## ABONNÉ À AUCUN JOURNAL

Ma consommation médiatique a complètement été transformée en très peu d'années, dit le journaliste-blogueur. Ainsi, je ne suis abonné à aucun journal, mais je reçois sans cesse des articles sur mes écrans, des informations que j'ai sélectionnées dans une multitude de sources et pas seulement des nouvelles traditionnelles que je reçois de l'agence Associated Press sur mon iPhone. J'ai maintenant remplacé les éditeurs de contenus et je ne vais plus jamais les laisser s'introduire dans cet aspect de ma vie.

Ce qui pose évidemment la question de la gratuité, voire du vol de certaines productions. M. Kluth explique alors que son propre magazine vient tout juste de lancer un abonnement en ligne payant.

Comme d'autres médias, nous faisons marche arrière par rapport à la gratuité. Mais je ne saurais dire si cette stratégie va réussir, ni pour qui. [...] La lutte est féroce, très darwinienne en fait.

Seulement, il faut se rappeler que la crise des journaux a commencé bien avant l'arrivée de la gratuité et d'Internet. Nous vivons maintenant une accélération de ce déclin.

Le déversement incessant de commentaires et d'informations, comme autant de bruits de fond de notre monde, ne lui déplait pas non plus. Certains blogueurs n'attirent qu'une poignée de visiteurs? Et alors? « Ils avaient encore moins de chances d'être entendus autrefois, dit le journaliste. Les voix les plus intéressantes sont très entendues par contre, plus que jamais à vrai dire. »

Évidemment, ces voix ne sont pas toujours celles des journalistes. Cette simple vérité fait mal, constitue une véritable crise pour les plus mauvais échetiers. Sauf que la triste crise où s'enferment les uns peut aussi déjà constituer la mutation de bien d'autres. Et il faut toujours se méfier des idéologies de profession: le bûcheron se présente bien sûr comme le meilleur ami de la forêt et le journaliste comme le seul et unique gardien de la qualité de l'information...

Soudainement, les professionnels découvrent qu'ils ne sont pas nécessairement les plus intéressants du monde, conclut le mordant et passionnant Andreas Kluth. En fait, on découvre surtout qu'une bonne part de la production journalistique s'avère atrocement ennuyante. Que cette portion des médias s'écrase et disparaisse, franchement, personne ne le regrettera. La crise de ce mauvais journalisme est même une excellente nouvelle. Le remplacement de ce mauvais journalisme professionnel par d'excellentes voix d'amateurs aussi...

---

# LES VIEUX MÉDIAS AU CENTRE D'UN SYSTÈME MAL EN POINT<sup>1</sup>

Stéphane Baillargeon  
*Journaliste au secteur des médias*

---

1. Publié le 12 janvier 2010.

POUR EN  
SAVOIR PLUS...

Tout bascule et le monde se renverse? Les nouveaux médias chassent les anciens et bientôt ceci tuera cela?

On se calme. Un rapport publié hier par le Project for Excellence in Journalism du Pew Research Center utilise l'exemple concret de la ville de Baltimore pour prouver que la très grande majorité des informations produites dans cette ville provient encore des médias traditionnels. Les autres, les nouveaux, ne donnent presque rien et se comportent en vulgaires parasites.

L'étude montre aussi que la source, la qualité et la quantité des informations originales posent de plus en plus problème. Comme ceux de nombreuses villes américaines, canadiennes ou québécoises, les vieux médias de Baltimore battent de l'aile et n'ont plus les moyens de faire leur travail correctement. Résultat: ils produisent moins d'information et plus de nouvelles réchauffées, insipides et de peu d'utilité sociale.

Le Pew Research Center se spécialise dans les enquêtes sur des sujets controversés, notamment concernant les médias. Le cas de Baltimore lui a servi à exposer «l'écosystème moderne de l'information dans une grande ville américaine».

Les enquêteurs ont passé au peigne fin la production médiatique de la ville dans la semaine du 19 au 25 juillet 2009. Au total, l'étude intitulée *How News Happens* a recensé 53 sources de productions, des stations de radio, des journaux, des blogues, dont une douzaine de sources restées étrangement muettes pendant la période d'observation. L'enquête a suivi six nouvelles majeures pour découvrir que leur traitement provenait en majorité de sources traditionnelles.

Huit fois sur dix, les histoires répétaient ou reformataient une information publiée auparavant, résume l'enquête. Et presque toutes les histoires qui comprenaient de nouvelles informations, soit 95 %, provenaient des médias traditionnels, pour la plupart des journaux.

Une fois sur deux (48 %), le «matériel neuf» provenait d'un des cinq quotidiens couvrant la ville (le *Sun*, le *City Paper*, le *Towson Times*, le *Baltimore Times* et le *Washington Post*), une fois sur trois (28 %) l'information originale arrivait de la télévision locale, 7 % du temps de la radio ou de «médias de niche» et dans 4 % seulement des fois le producteur était un nouveau média. «Ce que le public apprend est très, très largement produit par les vieux médias, surtout les journaux», conclut l'enquête. «Les blogues, Twitter et les sites Internet, au moins à Baltimore, ne jouent qu'un rôle limité, celui d'une sorte de système d'alerte et d'un moyen de disséminer l'information produite ailleurs.»

## PLAGIAT ET REPIQUAGE

Pire, l'enquête a révélé que les nouveaux médias avaient parfois la fâcheuse habitude de relayer des informations obsolètes ou déjà mises à jour par les vieux médias, du vieux stock quoi. Le rapport s'inquiète également d'avoir découvert d'innombrables cas de plagiat et de repiquage sans mention de la source dans cette grande «chambre de répercussion» des informations dématérialisées. D'ailleurs, les vieux médias ne le sont pas puisque le tiers de leurs informations produites à la fin juillet étaient directement relayées par Internet.

Seulement, la qualité de l'information diminue et l'enquête montre que les journaux comme les chaînes de télévision sont appelés à travailler de plus en plus vite, sans prendre le temps de vérifier suffisamment leurs informations, en se fiant de plus en plus aux sources officielles. L'étude a par exemple découvert des reprises de communiqués mot pour mot.

Des comparaisons avec la situation des années précédentes révèlent que le *Baltimore Sun*, le grand quotidien de la ville, publiait l'an dernier 73% moins de textes qu'en 1991. Pendant la semaine de référence, l'ensemble des journaux de la ville ont publié un tiers de moins de nouvelles que pendant une semaine comparable en 1991.

Le déclin de la presse touche particulièrement le *Baltimore Sun*, au tirage le plus important dans le Maryland. Le quotidien fondé en 1837 tire maintenant à 230 000 exemplaires les jours de semaine et 375 000 le dimanche, une perte d'environ 200 000 exemplaires dans les deux cas par rapport aux années 1990. En avril dernier, 61 des quelque 205 journalistes ont été licenciés. La cinquième et dernière saison de l'excellente série policière *The Wire* porte en partie sur la crise médiatique qui touche ce journal.



---

# LE BIBERON ET LA SOURIS

Karl Rettino-Parazelli

*Étudiant (troisième année) au baccalauréat  
en journalisme à l'Université du Québec à Montréal*

POUR EN  
SAVOIR PLUS...

Difficile d'ignorer la crise que traversent les médias traditionnels. Difficile également d'entrevoir l'avenir des médias et le monde de l'information au sens plus large de manière positive sans envisager une remise en question de la nature et du mode de diffusion de cette information.

Je termine cette année mon baccalauréat en journalisme à l'Université du Québec à Montréal. Mes trois années d'études m'auront appris à analyser, à questionner et à communiquer; trois des principales qualités qui ont fait les journalistes d'hier et qui feront sans doute ceux de demain. Mais à ces trois qualités essentielles s'ajouteront assurément dans les années à venir l'imagination et la clairvoyance: si les médias devront user d'originalité et d'audace pour se réinventer, les journalistes devront en faire tout autant pour être lus et écoutés.

Le sujet de l'avenir des médias anime sans cesse les discussions entre étudiants. Pour la plupart d'entre eux, le monde de l'information est une vaste jungle: un monde inconnu, en apparence impénétrable. L'idée de faire son entrée sur le marché du travail peut être inquiétante, peu importe le domaine. Mais dans le cas du journalisme, les moins passionnés et les moins fonceurs ne savent plus quoi penser, remettent leur avenir en question, hésitent.

## **UNE CHANCE À SAISIR**

Je ne suis pas à l'abri de ces inquiétudes et de ces interrogations, mais je ne partage pas pour autant le scepticisme de certains de mes pairs. Là où certains voient avec dépit un monde de l'information en transformation dont la nature prochaine reste à définir, je vois une opportunité, une chance à saisir. La crise actuelle et la période de questionnement qui la caractérise constituent avant tout une phase de transition, et quoi de mieux que cet incertain vent de renouveau pour s'affirmer comme artisan de son propre avenir.

D'ailleurs, les jeunes ne sont-ils pas les plus aptes à mettre à profit les innombrables possibilités du Web? Toute une génération de jeunes journalistes – dont je fais partie – est carrément née avec Internet, le biberon dans une main, la souris dans l'autre. Elle n'a pas à apprendre le fonctionnement de Twitter ou de Facebook: elle vibre au rythme des sites de réseautage depuis leurs débuts! Ces jeunes ne connaissent et ne veulent pour la plupart rien d'autre que l'instantanéité et le direct. Ils sont donc les plus susceptibles de comprendre les besoins du monde de l'information présentement en mutation et d'y apporter les changements nécessaires.

Évidemment, connaître le fonctionnement d'une souris et d'un clavier ne suffit pas. Pour réinventer l'information, les jeunes et les moins jeunes auront tout avantage à unir leurs efforts, leur savoir et leur vision des choses s'ils veulent parvenir à une solution durable. Les journalistes établis ont l'expérience, la rigueur et la culture que peu de jeunes peuvent prétendre posséder. Par contre, ces jeunes sont armés d'un dynamisme, d'une polyvalence et d'une ouverture d'esprit qui fait défaut à certains de leurs aînés. Plutôt que de voir dans ces différences un conflit intergénérationnel, voyons-y plutôt une complémentarité prometteuse, en route vers la restructuration de l'univers médiatique dans lequel nous baignons tous.

Ce que l'avenir réserve nous est encore bien incertain. Beaucoup trop de questions demeurent aujourd'hui sans réponse. Comment peut-on financer l'information sur Internet? Quel modèle d'affaires faut-il privilégier? Comment attirer les lecteurs et quoi leur proposer? Qui sait? Trouver les solutions à la crise que traversent actuellement les médias traditionnels constituera peut-être la plus importante enquête qu'aura à mener le journalisme moderne. Une enquête à laquelle je compte bien participer.



---

## TIRER SON ÉPINGLE DU JEU NUMÉRIQUE

Benoît Munger<sup>1</sup>

*Coreponsable du site Internet*

- 
1. Journaliste au *Devoir* depuis 1993, l'auteur a été associé dès le début à l'intégration du contenu en ligne. Il a créé et géré les premières versions du site et a été étroitement associé à son développement depuis. Depuis un an, il partage la tâche de responsable du contenu en ligne avec son collègue, Paul Cauchon.

POUR EN  
SAVOIR PLUS...

Pendant la plus grande partie du siècle dernier, les journaux ont été produits selon la méthode traditionnelle de la composition par linotype et de l'impression en relief. Sous l'ère du plomb et de l'étain, les journaux ont lentement établi leur présence, livrant de l'information sur papier selon des méthodes de travail qui, du début du siècle à la fin des années 1960, ont très peu évolué.

Un peu avant le début des années 1970, une première secousse technologique est venue perturber cette immuable façon de faire. La photocomposition, combinée à l'impression à plat offset, allait faire entrer les journaux dans une nouvelle ère. Mais on n'avait rien vu encore. Bientôt, on allait assister à l'introduction de l'informatique dans le décor, de terminaux reliés à un ordinateur central, puis d'ordinateurs personnels permettant de produire le contenu, mais aussi de le mettre en page.

Enfin, au tournant du siècle, Internet allait donner une poussée exponentielle à cette évolution technologique ouvrant du même coup des horizons nouveaux défiant de manière jamais vue le modèle traditionnel sur lequel la presse écrite se reposait jusque-là. Du coup, les méthodes de travail des employés, du simple journaliste aux dirigeants en passant par le personnel de soutien, de la publicité et du marketing, allaient être fortement secouées.

Au cours de ses cent ans d'existence, *Le Devoir* a forcément vécu ces bouleversements en intégrant des changements technologiques sans lesquels il n'aurait pu survivre. Et sans lesquels non plus il ne pourrait envisager avec optimisme un avenir plein de possibilités. C'est de cette évolution dont nous voulons rendre compte, de ces étapes, mais aussi des remises en question qu'elle a imposées et qu'elle impose encore à ses artisans.

## UN DÉPLOIEMENT DE L'AVAL EN AMONT

Dans la presse écrite, le déploiement des technologies s'est fait de l'aval en amont, touchant d'abord les techniques d'impression pour ensuite s'étendre aux autres étapes de la fabrication d'un journal, la composition, la mise en page et la rédaction.

*Le Devoir* a vécu les 67 premières années de son existence sous le règne de l'impression en relief avec des caractères de plomb et d'étain. Et de la composition à la main ou mécanique. Vingt-quatre ans avant la naissance du *Devoir*, l'invention de la linotype avait fait vivre à

l'industrie traditionnelle de l'imprimerie une première secousse. Du coup, on passait de la composition manuelle des caractères mobiles à la saisie sur clavier d'une ligne de texte.

D'une certaine manière, on peut dire que le journal fondé par Henri Bourassa en 1910 a connu son premier bouleversement technologique en juin 1924 lorsqu'il a établi ses quartiers dans une ancienne manufacture de chaussures située au 430 de la rue Notre-Dame Est, dans le Vieux-Montréal. Un édifice de quatre étages que *Le Devoir* occupera pendant 48 ans doté dès le départ de nouvelles presses achetées d'occasion : les presses de l'Imprimerie populaire ltée d'où sortaient bien sûr le journal, mais aussi des livres et des brochures.

Pendant des décennies, la salle de rédaction a été peu touchée par les changements technologiques. Le téléphone, la machine à écrire, le téléscripneur... Dans un témoignage publié dans *Le Devoir* du 30 juillet 2010, Solange Chalvin raconte qu'en 1951 sa première tâche au *Devoir*, et son examen d'entrée en quelque sorte, a consisté à dactylographier l'éditorial écrit à la main du rédacteur en chef, André Laurendeau. Bien sûr, la machine à écrire faisait partie du décor depuis longtemps dans la salle enfumée de la rue Notre-Dame, mais le célèbre journaliste aimait encore rédiger à la main.

## DU PLOMB À L'OFFSET

Mille-neuf-cent-soixante-sept, l'année de l'Expo. Qui ne s'en souvient pas ? Au *Devoir*, une année doublement importante puisqu'elle marque le passage de l'impression en relief au plomb à l'impression à plat offset. L'équipement, devenu vétuste, nécessite un changement important, explique Claude Ryan dans un texte publié le 30 juin 1967, dernière édition sortie des vieilles presses de la rue Notre-Dame.

En conséquence, *Le Devoir* ferme l'atelier de composition et d'impression pour confier le contrat d'impression à l'Imprimerie Dumont, « propriété d'une belle famille d'imprimeurs canadiens-français » située à Ville LaSalle. Une cinquantaine d'employés de l'Imprimerie populaire perdent donc leur emploi. Certains sont embauchés par Dumont, les autres reçoivent une compensation.

Jusque-là, les changements technologiques avaient peu touché la salle de rédaction et les services connexes. Dans la salle de rédaction, les journalistes parlaient à leurs sources au téléphone, rédigeaient leurs textes à la machine à écrire, recouraient au centre de documentation

pour préparer leurs articles. Au pupitre, on dessinait des maquettes de page qui prenaient ensuite la route de l'atelier de composition et d'impression.

Le début des années 1980 allait marquer un tournant. En 1983 *Le Devoir* annonce la signature d'un contrat d'impression de cinq ans avec l'Imprimerie Dumont. Plus important encore, sous l'insistance de Quebecor, qui avait acheté l'imprimerie de Ville de LaSalle en 1969, *Le Devoir* s'engage dans un processus d'implantation de l'informatique dans la salle de rédaction. Bientôt, les journalistes et les pupitreurs allaient troquer leurs Remington et leurs Royal pour des terminaux reliés à un ordinateur central. Et utiliser pour la première fois un traitement de texte. La mise en page, par contre, était toujours faite à l'atelier à partir des maquettes dessinées par les pupitreurs.

## LE GRAND DÉRANGEMENT

C'est cependant en 1993 que *Le Devoir* a vécu ses plus importants changements en matière de technologie. Une année de grand dérangement, en fait, puisqu'en l'espace de quelques mois, le journal a déménagé, refait entièrement sa grille graphique et introduit l'ordinateur personnel dans la salle de rédaction située dans ses nouveaux bureaux, rue de Bleury, près de la Place des Arts. Ajoutez à cela une refonte financière majeure et vous comprendrez pourquoi cette année a été exceptionnelle.

Premier journal montréalais à adopter des ordinateurs personnels Macintosh, *Le Devoir* pouvait se vanter d'avoir une salle de rédaction entièrement informatisée. De la création des textes par les journalistes sur des Mac LCII à la mise en page faite dorénavant entièrement au pupitre sur des Mac CI et Quadra. Finies donc les maquettes sur papier, les pupitreurs effectuant directement la mise en page à l'aide du logiciel QuarkXpress utilisé encore aujourd'hui. D'un coup, toutes les opérations en aval du processus de fabrication du journal, la rédaction, la mise en page, l'acquisition des photos, étaient réalisées sur ordinateur, dans les locaux du *Devoir*.

C'est du côté des pupitreurs que le changement a été le plus radical. Aux fonctions traditionnelles de l'édition – la relecture, la vérification des faits, la réécriture, le titrage, le calibrage, le choix des illustrations – s'ajoutait celle de la mise en page auparavant effectuée à l'atelier. Tâche technique qui a accaparé du temps auparavant consacré au travail d'édition proprement dit. Avec le temps, la dextérité technique aidant, un certain rééquilibrage entre le travail d'édition et la mise en page électronique s'est effectué.

## INTERNET

Le milieu des années 1990 marque le début d'une nouvelle ère au *Devoir* en matière de technologie : celle d'Internet, ce réseau des réseaux que l'on peut parcourir en utilisant le World Wide Web. Bien plus que toute autre innovation technologique, l'intégration d'Internet et des fonctions associées dans le paysage allait avoir un impact énorme non seulement sur la manière de faire le journal, mais aussi sur le contenu et sur les manières de le livrer aux lecteurs.

L'installation d'une première connexion Internet au *Devoir* remonte à l'été 1995. Pupitreur à la section des arts, l'auteur de ces lignes avait proposé à la direction de rédiger une chronique hebdomadaire (Sur l'inforoute) afin de rendre compte du développement d'un cyberspace québécois naissant. La première de ces chroniques, publiée le lundi 10 juillet 1995 et intitulée «Québec sur Internet: une jolie coquille qu'il faudra remplir», proposait un survol des sites Web du gouvernement québécois.

Quelques semaines plus tard, les textes de cette chronique allaient être les premiers articles du *Devoir* mis en ligne sur Internet grâce aux bons offices de deux autres employés du *Devoir*, Chrystian Guy et Yves Williams, qui consacraient alors leurs temps libres à monter La Toile du Québec, le premier répertoire québécois de sites Web.

## UN PREMIER SITE WEB

C'est toutefois en juin 1997, le 26 plus précisément, que *Le Devoir* a véritablement fait son entrée sur l'Internet en mettant en ligne son premier site Web. Un site que la directrice, Lise Bissonnette, et le rédacteur en chef, Bernard Descôteaux, m'ont demandé de réaliser à l'interne, avec l'aide de quelques collègues de l'infographie. Ce premier site était mis à jour en milieu de soirée, après la conclusion de la première édition du journal, à raison d'une vingtaine de textes quotidiennement à l'aide du logiciel d'édition HTML PageMill. Ces textes, libres d'accès, étaient donc disponibles huit ou neuf heures avant la livraison du journal le matin. En décembre de la même année, le site du *Devoir* avait reçu 120 000 visiteurs, livré 212 000 pages et atteint un rythme de croisière de 30 000 visiteurs par mois. Question de mettre les choses en perspective, notons qu'aujourd'hui, ledevoir.com rejoint 700 000 visiteurs uniques qui voient près de quatre millions de pages par mois. En mai 1999, une première refonte du site a été faite. Mais il s'agissait toujours d'un site fait à la main, en quelque sorte, aux fonctionnalités forcément limitées.

Pour aller plus loin, pour offrir des services en ligne plus sophistiqués et pour faciliter la mise à jour, il fallait dépasser le stade artisanal et se doter d'un site dynamique avec base de données et outil de gestion du contenu. Ce qui fut fait, au mois de mai 2001, par l'entremise de CGI, un acteur majeur de l'industrie québécoise des nouvelles technologies, mais surtout un an plus tard, alors que VDL2, une entreprise d'intégration technologique, effectuait une mise à niveau majeure du site et de l'outil de gestion.

## UNE AUTRE DIMENSION

Le fait d'avoir un site dynamique alimenté par une base de données et un outil de gestion du contenu faisait passer ledevoir.com « dans une autre dimension », comme nous l'écrivions dans le texte de présentation du nouveau site, le 25 mai 2001.

D'une part, il était dorénavant possible de mettre en ligne tout le contenu du *Devoir*. Plus important encore, nous pouvions réserver une partie du contenu aux abonnés du journal en plus de leur offrir un accès élargi aux archives et de leur donner accès au site dès sa mise à jour, en milieu de soirée la veille de la parution dans les kiosques. D'autre part, *Le Devoir* pouvait offrir un abonnement électronique, livré en fac-similé (format PDF) et comportant les mêmes avantages que ceux auxquels les abonnés au journal avaient droit sur le site. Cette formule, qui s'est avérée profitable, tient toujours la route.

L'infrastructure mise en place en 2002 servait bien la fonction de livrer en ligne le contenu publié par ailleurs dans le journal. Toutefois, elle s'accordait mal à une extension des fonctions du site pour y livrer du contenu inédit, des articles et du contenu multimédia. Après sept bonnes années de loyaux services, il fallait revoir le tout pour accentuer le caractère dynamique du site Web. À l'été 2009, une sixième mise à niveau était enclenchée en collaboration avec de nouveaux partenaires technologiques: Adviso, firme d'expertise en stratégie et marketing Internet, et Egzakt, une entreprise de développement des nouvelles technologies. La nouvelle infrastructure, lancée à la mi-novembre 2009, permet d'offrir aux abonnés et aux visiteurs un site plus dynamique, plus réactif et surtout plus riche.

## LA PHOTO NUMÉRIQUE

L'utilisation de la photographie par *Le Devoir* n'a véritablement commencé sur une base régulière qu'au milieu du siècle dernier, sous la direction de Gérard Filion. Avant cela, les illustrations se limitaient

à quelques portraits et à des illustrations promotionnelles. La première photo publiée par *Le Devoir* l'a été le 20 août 1914, lors du décès du pape Pie X.

Jusqu'au déménagement de 1992, les photographes traitaient négatifs et épreuves à la traditionnelle. En 1992, une chambre noire était installée dans les nouveaux locaux du journal, rue de Bleury. Les photographes, Jacques Grenier et Jacques Nadeau, y développaient les négatifs qui étaient ensuite numérisés avant la mise en page. La grande innovation a bien évidemment été le passage au tout numérique, en 2001. Plus besoin de la chambre noire, puisqu'il n'y avait plus de négatifs, mais seulement des fichiers numériques.

## ET MAINTENANT

La prochaine étape en termes de développement technologique au *Devoir* touchera au cœur de l'organisation du travail. Depuis la naissance du *Devoir*, toute l'organisation tourne autour de la publication d'un journal en papier. Rien de plus normal puisque *Le Devoir* est un quotidien au sens traditionnel du terme. C'est depuis toujours et encore pour plusieurs années, son fonds de commerce en quelque sorte.

Même l'avènement d'Internet et des sites Web permettant de diffuser le contenu en ligne n'a pas modifié cette constante. Nous produisons d'abord un journal, ensuite du contenu en ligne. Techniquement, les textes mis en ligne sur [ledevoir.com](http://ledevoir.com) sont saisis directement dans les mêmes pages QuarkXpress à partir desquelles est imprimé le journal.

Or, si une tendance se dessine, c'est bien celle de voir de plus en plus *Le Devoir* créer du contenu qui ne sera pas nécessairement dans le journal. Autrement dit, dans quelques années, *Le Devoir* publiera du contenu qui sera diffusé sur plusieurs plateformes. Tel contenu se retrouvera dans le journal et sur le site, tel autre ne sera que sur le site. Le journal papier restera le vecteur principal, mais d'autres sources de diffusion seront offertes. En conséquence, il faudra se doter d'un outil de gestion à partir duquel le contenu de toute nature sera livré, qu'il s'agisse du papier, du fac-similé, du site Web, des blogues, etc.

En outre, il faut prévoir une participation de plus en plus grande des lecteurs. Le déploiement des nouvelles technologies dans les médias fait en sorte que les utilisateurs deviennent eux-mêmes des sources de contenu. Ces lecteurs commentent les textes, tiennent des blogues, sont actifs sur les réseaux sociaux, bref prennent de plus en plus de place. L'époque où ils recevaient passivement l'information produite

par les médias est bel et bien terminée. Il faudra donc prévoir des mécanismes simples de soumission de contenu venant de ces sources, des outils pour organiser et canaliser cette matière qui viendra enrichir et compléter ce que les journalistes du *Devoir* offrent.

## DES DÉFIS

Lente d'abord, l'intégration des technologies à la production d'un journal comme *Le Devoir* s'accélère de façon exponentielle depuis le tournant du siècle. L'informatisation complète de la salle de rédaction a à peine 17 ans, ledevoir.com en a 13. Nous ne sommes qu'au début d'un processus dont on perçoit mal l'aboutissement. Chose certaine, les questions et les défis ne manquent pas.

La première, et la plus fondamentale, de ces questions porte sur l'existence même du *Devoir* comme journal imprimé. Dans 10, 15 ou 20 ans, *Le Devoir* sera-t-il encore livré sur papier ? Peut-être pas, certes. Mais alors, dans 10, 15 ou 20 ans, le personnel du *Devoir* produira-t-il encore du contenu, livré cette fois sur des supports numériques ? Probablement, si toutefois l'on parvient à trouver des sources de revenus suffisantes pour maintenir une équipe de professionnels et de personnel de soutien dont la tâche consiste à recueillir, valider, analyser, mettre en perspective et illustrer l'information dans un monde de plus en plus complexe.

Le deuxième défi majeur qui nous attend est d'ajouter au coffre à outils des journalistes la capacité d'avoir une présence de plus en plus active du public.

Un défi de taille parce qu'il touche à l'essence même du métier de journaliste. Habitué à exercer leur métier dans une bulle où les interactions avec le public sont plutôt limitées, les journalistes devront apprendre à être des participants actifs des « conversations » induites par leurs articles.

Enfin, dans un univers où l'argent coule à flots pour développer des fonctionnalités de plus en plus sophistiquées, *Le Devoir*, une organisation indépendante des grands groupes de presse aux ressources forcément limitées, pourra-t-il tirer son épingle du jeu ? Si le passé, tout récent soit-il, est garant de l'avenir, la réponse à cette question est oui. À certaines conditions toutefois.

Depuis l'an 2000, le site Web du *Devoir* est construit autour d'un modèle où une partie du contenu est payant. En effet, pour avoir accès à tout le contenu ainsi qu'à toutes les archives numériques (depuis

1992), il faut être abonné, soit à la version papier, soit à la version électronique livrée en pdf. Il faudra poursuivre dans cette voie. Disons-le tout cru, si *Le Devoir* avait suivi la voie du tout gratuit, ledevoir.com aurait difficilement survécu.

Deuxième condition, résister à la tentation de se lancer dans toutes les directions ouvertes par les nouvelles technologies et perdre ainsi de vue notre mission première qui est de produire de l'information de qualité. L'originalité et surtout la pertinence doivent primer sur la quantité et l'instantanéité à tout prix.

Au total, *Le Devoir* saura tirer son épingle du jeu s'il parvient à créer une véritable communauté d'intérêts avec ses lecteurs en accentuant un sentiment d'appartenance qui, il faut bien le reconnaître, existe déjà, comme on a pu le constater lors des activités entourant les fêtes du centenaire. Et surtout, s'il garde le cap sur sa raison d'être, soit de produire un contenu de qualité auquel les citoyens peuvent se fier pour mieux comprendre le monde qui nous entoure.

## SOURCES

- GINGRAS, Pierre-Philippe (1985). *Le Devoir*, Montréal, Éditions Libre Expression, 295 p.
- RYAN, Claude (1967). «Fermeture de l'atelier du *Devoir*: le journal sera désormais imprimé à l'offset», *Le Devoir*, 30 juin, p. A4.
- CAUCHON, Paul (1992). «*Le Devoir* du sympathique-poussiéreux à la haute technologie», *Le Devoir*, 16 novembre, p. A5.
- MUNGER, Benoît (1997). «LeDevoir.com: un succès retentissant», *Le Devoir*, 28 juin, p. A1.
- MUNGER, Benoît (1997). «LeDevoir.com, parce que nous avons votre attention», *Le Devoir*, 8 décembre, p. B4.
- MUNGER, Benoît (1999). «Internet: ledevoir.com ou tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le site Web du *Devoir* et ne vous êtes pas privés de demander», *Le Devoir*, 11 septembre, p. E8.
- MUNGER, Benoît (2006). «LeDevoir.com fait peau neuve», *Le Devoir*, 4 novembre.
- DESCÔTEAUX, Bernard (2009). «Le Devoir+», *Le Devoir*, 10 janvier.
- CHALVIN, Solange (2010). «Souvenirs de la rédaction – Par la grâce de mon mentor, André Laurendeau», *Le Devoir*, 30 juillet.



**Développement international  
Desjardins – 1970-2010**

Pionnier québécois de la microfinance  
*Chantal De Corte*  
2010, ISBN 978-2-7605-2615-0, 194 pages

**Web social**

Mutation de la communication  
*Sous la direction de Florence Millerand,  
Serge Proulx et Julien Rueff*  
2010, ISBN 978-2-7605-2497-2, 396 pages

**L' appropriation d'un objet culturel**

Une réactualisation des théories de  
C.S. Peirce à propos de l'interprétation  
*Fabien Dumais*  
2010, ISBN 978-2-7605-2489-7, 128 pages

**La recherche en communication**

Un atout pour les campagnes sociales  
*Micheline Frenette*  
*Avec la collaboration  
de Marie-France Vermette*  
2010, ISBN 978-2-7605-2466-8, 274 pages

**La révolution Internet**

*Sous la direction d'Antoine Char  
et Roch Côté*  
2009, ISBN 978-2-7605-2448-4, 288 pages

**Quelle communication  
pour quel changement ?**

Les dessous du changement social  
*Sous la direction de Christian Agbogli*  
2009, ISBN 978-2-7605-2448-4, 288 pages

**Les racines communicationnelles  
du Web**

*Francine Charest et François Bédard*  
2009, ISBN 978-2-7605-2352-4, 148 pages

**L'action communautaire québécoise  
à l'ère du numérique**

*Sous la direction de Serge Proulx,  
Stéphane Couture et Julien Rueff*  
2008, ISBN 978-2-7605-1536-9, 252 pages

**Développement durable  
et communications**

Au-delà des mots,  
pour un véritable engagement  
*Sous la direction de Solange Tremblay*  
2007, ISBN 978-2-7605-1469-0, 294 pages

**Images du récit**

*Philippe Sohet*  
2007, ISBN 978-2-7605-1479-9, 360 pages

**Place et rôle de la communication  
dans le développement international**

*Sous la direction de Jean-Paul Lafrance,  
Anne-Marie Laulan et Carmen Rico  
de Sotelo*  
2006, ISBN 2-7605-1454-4, 192 pages

**Solidarités renouvelées**

Faut-il tuer le messenger ?  
*Sandra Rodriguez*  
2006, ISBN 2-7605-1409-9, 168 pages

**Communication**

Horizons de pratiques et de recherche  
VOLUME 2  
*Sous la direction de Pierre Mongeau  
et Johanne Saint-Charles*  
2005, ISBN 2-7605-1434-X, 224 pages

**Comment comprendre l'actualité**

Communication et mise en scène  
*Gina Stoiciu*  
2006, ISBN 2-7605-1376-9, 260 pages

**Communication**

Horizons de pratiques et de recherche  
VOLUME 1  
*Sous la direction de Pierre Mongeau  
et Johanne Saint-Charles*  
2005, ISBN 2-7605-1326-2, 432 pages

**Gérer son projet**

En sciences humaines et au quotidien  
*Yves Théorêt*  
2004, ISBN 2-7605-1262-2, 156 pages







**R**éfléchir à la pratique journalistique à l'heure du numérique et de ses défis : tel était le but du colloque soulignant le centième anniversaire du *Devoir*, tenu le 11 mars 2010 à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). La direction du quotidien, de même que trois de ses journalistes, ont été invités à se prononcer sur la quête de sens du monde médiatique en cette ère de grand bouleversement provoqué par l'évolution rapide des nouvelles technologies.

On ne compte plus les ouvrages portant sur ce sujet, mais ceux donnant directement la parole à des « ouvriers de l'information », confrontés tous les jours à cette problématique dans la salle de rédaction, sont peu nombreux sur les rayons. Les observations de ces professionnels jetteront un éclairage différent sur la crise que traversent les médias et sur l'avenir du journalisme au moment où fusent tous les scénarios d'un monde sans journalistes.

*ANTOINE CHAR est professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal. Il a été tour à tour journaliste au quotidien Le Jour, à l'Agence France-Presse, à la Presse canadienne, auprès d'Inter Press Service et au Devoir.*

COLLABORATEURS

Stéphane BAILLARGEON  
Josée BOILEAU  
Roland-Yves CARNIGAN  
Antoine CHAR

Bernard DESCÔTEAUX  
François DESJARDINS  
Réjean GAUDREAU  
Lisa-Marie GERVAIS

Benoît MUNGER  
Brian MYLES  
Karl RETTINO-PARAZELLI

