

MÉMOIRE SUR L'AVENIR DES MÉDIAS D'INFORMATION

Présenté dans le cadre des consultations de la
Commission de la culture et de l'éducation

Assemblée nationale du Québec

1^{er} août 2019

RÉSUMÉ

Les médias d'information du Québec traversent une période de forte turbulence, une crise profonde qui met en péril leur existence et la diversité des voix. Radio-Canada croit fermement à l'importance, pour une société démocratique en santé, d'un journalisme crédible, indépendant et de qualité, ainsi qu'à une diversité des voix. C'est pourquoi elle est heureuse d'apporter sa contribution à la présente réflexion du Comité de la culture et de l'éducation.

L'information et l'engagement régional occupent une place centrale dans le mandat et la stratégie du diffuseur public. Présente dans toutes les grandes régions du Québec et partout au pays, Radio-Canada a fait de sa relation avec les régions une de ses priorités stratégiques pour les trois prochaines années.

Tout en préservant son indépendance journalistique, Radio-Canada s'engage pleinement au sein des communautés où elle est présente en nouant des partenariats avec des organismes ou des événements locaux. Dans le contexte actuel de l'économie des médias, le diffuseur public est prêt à tendre la main aux médias d'information régionaux et à explorer différentes formes de collaboration, dans la limite de ses moyens et sans jamais compromettre son indépendance.

On pourrait penser à de la formation ou un partage d'expertise, comme Radio-Canada l'a déjà fait par le passé auprès des radios communautaires francophones et des médias autochtones. Le diffuseur public envisage également d'autres initiatives basées sur le modèle du débat des chefs lors de la campagne électorale québécoise de l'automne 2018, dont elle a offert gratuitement la production à tous les médias, clef en main. Radio-Canada est aussi disposée à nouer des partenariats ponctuels en journalisme d'investigation.

De même, le modèle de partenariat de contenu développé avec d'autres diffuseurs pour ICI TOU.TV démontre comment des entreprises concurrentes peuvent arriver à travailler ensemble dans un but commun pour faire face à la concurrence des géants du numérique. Sans nécessairement appliquer la même recette, c'est dans le même état d'esprit que le diffuseur public envisage sa contribution dans l'écosystème de l'information au pays au cours des prochaines années.

S'il est ouvert à des initiatives, voire des partenariats qui puissent aider certains médias, le diffuseur public veut aussi éviter d'en mettre d'autres en péril. Nos gestes doivent contribuer à la santé de notre écosystème.

Par ailleurs, Radio-Canada est favorable à une aide dans la mesure où elle respecte scrupuleusement l'indépendance journalistique, l'intérêt public et le bien commun. Il en va de la transparence qu'exige le public et de la nécessaire liberté dont doit jouir la presse pour jouer pleinement son rôle. En retour de cette aide, les médias d'information devraient s'engager à observer un minimum de règles journalistiques qui pourraient s'inspirer des Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada ou du guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ).

Une information riche et diversifiée est cruciale, mais la confiance des citoyens envers les médias est fragile. Pour renforcer, voire préserver ce lien, il faut des médias en santé, pluriels et indépendants qui agissent en gardiens d'une diversité des voix si chère à notre démocratie. Les habitudes vont continuer de changer, les sources, fiables ou pas, vont continuer de proliférer, mais les citoyens auront toujours besoin de savoir ce qui se passe dans leur région, leur province, leur pays. Il en va de la survie de notre culture et de notre démocratie.

INTRODUCTION

Les médias d'information du Québec traversent une période de forte turbulence, une crise profonde qui met en péril leur existence et la diversité des voix.

Radio-Canada, le diffuseur public canadien, soumet ici sa contribution à une réflexion visant à trouver les clefs d'une survie menacée par l'effondrement du modèle d'affaires traditionnel, les bouleversements dans les habitudes de consommation et l'effritement de la confiance.

La santé des entreprises de presse, une information régionale vigoureuse et l'indépendance des médias sont essentielles et doivent à tout prix être préservées. Plus que jamais, Radio-Canada est aux côtés des médias québécois dans un esprit de solidarité rendu nécessaire par l'ampleur du défi.

Radio-Canada occupe une place privilégiée doublée d'un rôle essentiel dans le fragile écosystème de l'information au Québec et au Canada. À la différence d'un diffuseur d'État qui obéit aux diktats d'un régime, Radio-Canada est un diffuseur public totalement indépendant. Cette indépendance est cruciale pour préserver la confiance du public et assurer la pertinence d'un média public, pertinence qui s'appuie sur la diversité des visages et des voix, mais aussi sur la diversité régionale. Radio-Canada a d'ailleurs inscrit au cœur de ses priorités stratégiques l'importance de sa relation avec les régions, au Québec comme partout au Canada.

Que ce soit en information continue, en journalisme d'enquête ou en programmation culturelle, Radio-Canada s'efforce de révéler et d'expliquer les enjeux locaux, d'abord aux communautés concernées, bien entendu, mais aussi à tous les Canadiens, de Vancouver à Halifax en passant par Edmonton ou Matane.

Radio-Canada assure une présence importante dans les régions québécoises autant qu'au sein des communautés francophones hors Québec. Nous élaborerons davantage sur nos initiatives destinées à renforcer l'information locale et régionale, plus loin dans ce mémoire.

Radio-Canada remercie la Commission de la culture et de l'éducation de lui permettre de s'exprimer sur des enjeux complexes dont les répercussions se font sentir non seulement au Québec, mais partout au pays et dans le monde. Le diffuseur public joint ainsi sa voix à l'ensemble des médias d'information qui contribuent à faire du Québec une société éclairée et ouverte.

Depuis 1936, Radio-Canada a permis aux Canadiens de s'ouvrir sur le monde tout en leur permettant de se découvrir, de mieux se connaître eux-mêmes. En racontant des histoires canadiennes, en expliquant les dossiers internationaux, mais aussi en se faisant l'écho d'enjeux régionaux, le diffuseur public est, depuis plus de huit décennies, un formidable vecteur de démocratie qui n'échappe pas, malgré cette longue histoire et son lien avec tous les Canadiens, aux séismes qui touchent l'industrie des médias d'information depuis une dizaine d'années. En effet, comme les autres médias, Radio-Canada évolue dans un secteur de l'économie qui n'est pas à l'abri de nouvelles compressions ou de difficultés financières, d'où la nécessité de se réinventer, d'innover et de revoir ses façons de produire une information de la plus haute qualité.

Radio-Canada est consciente de la place importante qu'elle occupe dans l'écosystème des médias québécois. Elle a un rôle à jouer, mais ne peut agir seule. C'est donc une main tendue qu'elle offre pour soutenir des solutions susceptibles d'assurer la pérennité des médias d'information québécois et la santé de notre démocratie.

ÉTAT DES LIEUX

L'année 2008 marque le début d'une hécatombe dans l'écosystème médiatique canadien. Selon les données compilées par le *Local News Research Project*¹, 278 médias d'information locaux ou régionaux ont fermé leurs portes au Canada entre 2008 et juin 2019. La très vaste majorité de ces médias étaient des hebdos (202), mais les quotidiens gratuits (23) et payants (13) ont également été touchés, comme la radio privée (11 stations fermées) et la télé privée (10).

Au Québec, ce sont 40 entreprises médiatiques, principalement des hebdos (34), qui ont fermé leurs portes durant cette même période, entraînant la disparition de voix indispensables à une information diversifiée et saine. Il y a aujourd'hui moins de salles de nouvelles et moins de journalistes² pour raconter le Canada, le Québec ou sa propre région au citoyen en quête d'une information digne de confiance.

Cet impitoyable constat rappelle à tous, privé ou public, que l'époque où l'industrie médiatique jouissait de revenus relativement stables, d'auditoires captifs et fidèles, est révolue. Le monde a changé : crise économique, virage numérique, bouleversements dans les habitudes de consommation et, pour couronner le tout, crise de confiance. Le monde des médias d'information est entré dans une spirale aussi imprévisible qu'incontrôlable et cherche des solutions pour garantir sa survie. Rares sont ceux qui avaient compris le péril se profilant à l'horizon, même lorsqu'il s'est invité dans leurs salles de rédaction, leur département des ventes, etc.

¹ <https://localnewsresearchproject.ca/2019/06/07/local-news-map-data-reports-2/>

² Banque de données des statistiques officielles sur le Québec

http://www.bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/ken213_afich_tabl.page_tabl?p_iden_tran=REPER13ZN071212306784714~7WcJ&p_lang=1&p_id_raprt=2443

Les *Google, Facebook, Amazon* et autres *Apple* sont entrés dans nos vies et dans notre économie, prenant beaucoup, redonnant peu, créant de nouveaux besoins, se rendant incontournables, voire essentiels, tout en s'appropriant en toute légalité des revenus jadis engrangés par les médias dits *traditionnels*.

Nous assistons à une mondialisation de l'information et du divertissement, dominée par quelques géants numériques américains qui disposent de ressources considérables et écument le marché canadien, voire québécois, sans obligation de réinvestir pour soutenir notre industrie.

Finie l'époque où nous étions en concurrence les uns avec les autres. La vraie concurrence est maintenant constituée de ces puissantes entreprises numériques. Nous devons nous entraider pour leur faire face, nous allier afin d'appuyer et promouvoir notre culture.

Du même souffle, il faut aussi reconnaître que les plateformes et outils développés par ces géants sont devenus incontournables pour la vaste majorité des médias d'information en quête d'auditoires. *Facebook* et *Google*, pour ne nommer que ceux-là, sont des vecteurs de trafic importants dont les abonnés pour l'un et les résultats de recherche pour l'autre sont autant de raisons qui forcent les médias à poursuivre leur collaboration. Le défi est à double tranchant.

Quoi qu'il en soit, le portrait de l'écosystème médiatique est tel qu'il menace le droit du public à une information de qualité et, plus préoccupant encore, risque de porter atteinte aux fondements mêmes de notre démocratie.

Radio-Canada se réjouit, en toute humilité, de savoir qu'il est le média d'information en qui les Canadiens ont le plus confiance,^{3 4} mais est vivement préoccupé par l'érosion de cette confiance à l'égard des médias d'information en général.

Selon la dernière édition du *Digital News Report* de l'Institut Reuters⁵ (2019), 52 % des Canadiens disent faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, ce qui représente une baisse de 6 points de pourcentage par rapport à 2018. Cette diminution s'accélère davantage chez les francophones (-12 points) et les moins de 35 ans, anglophones et francophones (-11 points). À travers le monde, la confiance envers les nouvelles est en baisse de 2 points de pourcentage à 42 %. Ce défi nous interpelle tous et milite en faveur d'un raffermissement des liens avec nos communautés.

Les Québécois sont friands d'information régionale. Selon les données de l'Observateur des technologies médias de Radio-Canada⁶, entre 2014 et 2017, environ les deux tiers d'entre eux disaient avoir consulté des contenus de nouvelles locales, peu importe la plateforme, chaque jour ou presque. En 2018, plus de six Québécois sur 10 disaient avoir regardé une émission de nouvelles locales en soirée.

Entre 2009 et 2019, tandis que l'écoute globale de la télé diminuait, l'écoute moyenne des téléjournaux de 18 h à ICI Télé, au Québec, a augmenté de 16 %, passant de 305 000 à 354 000 téléspectateurs.

Pendant cette même période, l'auditoire moyen au quart d'heure des radiojournaux de 7 h et 8 h à ICI Première est demeuré relativement stable (de 230 000 à 280 000 auditeurs en moyenne à 7 h et de 255 000 à 305 000 auditeurs en moyenne à 8 h⁷).

³ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

⁴ https://www.uvic.ca/news/topics/2019+gustavson-brand-trust-index+backgrounder_1.pdf

⁵ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

⁶ <https://mtm-otm.ca/Homehttps://mtm-otm.ca/Home>

⁷ Numeris, PPM

Quant à Radio-Canada.ca, sa fréquentation mensuelle a bondi de 2,4 millions à 4,5 millions de visiteurs uniques en moyenne⁸, entre 2014 et 2019.

Il s'agit là de résultats encourageants qui ne doivent cependant pas masquer l'ampleur de la tâche qui nous attend, tous médias confondus.

Les habitudes des auditoires sont en mutation : si plusieurs demeurent fidèles aux plateformes traditionnelles (radio et télé), ils sont de plus en plus nombreux à fréquenter les espaces numériques, exclusivement ou presque. Pour un diffuseur comme Radio-Canada, cela pose un dilemme puisqu'il lui faut adapter ses modes de production aux nouvelles plateformes sans pour autant délaisser les *anciennes* dont sont toujours friands de larges pans de la population. C'est ainsi qu'en continuant de produire des émissions d'information de grande qualité, Radio-Canada s'affirme comme un chef de file en innovation numérique.

Nous devons chercher à rejoindre tous les auditoires, où qu'ils soient. Balados, journalisme de données et autres laboratoires journalistiques (*Rad⁹*) ne sont que quelques exemples démontrant la créativité de nos artisans. Cet exercice d'équilibrisme nous force à revoir le financement de nos activités en fonction des nouvelles attentes du public. Que doit-on maintenir, que doit-on délaisser, quel projet privilégier? Ces questions exigent parfois de douloureuses réponses pour permettre au diffuseur public d'évoluer et de rejoindre le plus grand nombre de Canadiens, peu importe la plateforme de leur choix.

⁸ Comscore Mediametrix

⁹ <https://www.rad.ca>

Or, aussi populaires soient-elles, les plateformes numériques des médias québécois ne génèrent encore pas des revenus comparables à ceux de la télé, ni ne compensent pour leur ralentissement. Il convient de préciser qu'au Canada, les revenus publicitaires de types *bannière* et *vidéo*, sur le numérique, dépassent ceux de la télé depuis 2018, mais la majorité de ces dollars nous échappent, étant plutôt récoltés par des entreprises américaines.

Il y a donc urgence de renforcer la capacité des médias locaux québécois (et canadiens) de se financer, dans un univers où les règles du jeu ont non seulement changé, mais ne sont pas respectées par tous les joueurs.

RADIO-CANADA, ENGAGÉE DANS L'INFORMATION LOCALE ET RÉGIONALE

Radio-Canada a toujours misé sur une présence régionale forte au Québec grâce à ses équipes sur le terrain, de Gatineau à Sept-Îles, de Sherbrooke à Saguenay. À travers le Canada, ce sont 33 communautés où CBC/Radio-Canada est non seulement présente, mais active auprès des gens, en français, en anglais et en huit langues autochtones.

Comme mentionné plus haut, Radio-Canada a fait de sa relation avec les régions une de ses priorités stratégiques pour les trois prochaines années. Ce lien est bien ancré dans notre ADN depuis de nombreuses années. Nous croyons fermement à la nécessité d'une présence forte en régions pour refléter la diversité des voix et rendre compte des enjeux locaux auprès des communautés de tout le Québec, mais aussi de tout le Canada. Grâce à nos équipes disséminées dans les dix provinces et deux des trois territoires canadiens, les Québécois sont exposés aux enjeux nationaux, certes, mais aussi aux réalités plus locales touchant les autres provinces et territoires. Il en va de même, à l'inverse, pour les Canadiens de l'extérieur du Québec qui peuvent ainsi mieux comprendre la réalité québécoise. En ces temps où la polarisation des esprits teinte le débat public, une information fiable, diversifiée et équilibrée est plus que jamais essentielle.

La *Loi sur la radiodiffusion*¹⁰ de 1991 stipule que...

«... la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit;

... la programmation de la Société devrait à la fois :

- 1. être principalement et typiquement canadienne,*

¹⁰ <https://laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/>

2. *refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,*
3. *contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,*
4. *être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,*
5. *chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,*
6. *contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,*
7. *être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,*
8. *refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.»*

Bien plus qu'une simple obligation édictée par un mandat, Radio-Canada considère que sa présence en région est plus que jamais fondamentale.

AU CŒUR DES COMMUNAUTÉS

La notion de proximité est primordiale pour le diffuseur public. Pour nous, un citoyen francophone est aussi important qu'il vienne de Regina, de Saguenay ou de Montréal.

Il n'y a pas si longtemps, à Winnipeg, à Rimouski ou même à Québec, l'information régionale s'arrêtait souvent le vendredi soir après le bulletin de 18 h. S'il se passait quelque chose d'important le week-end, il fallait attendre au lundi pour avoir une couverture régionale.

Radio-Canada a donc fait le choix du numérique, notamment grâce au réinvestissement du gouvernement fédéral qui lui a permis d'aller encore plus loin en offrant au citoyen une couverture, en région, qui s'étale sur 7 jours.

En plus des grandes productions nationales comme le *Téléjournal avec Céline Galipeau*, Radio-Canada propose, d'un bout à l'autre du pays, 20 émissions du matin et 17 émissions¹¹ du retour à la maison à ICI Première, en plus de 13 éditions du *Téléjournal 18 h* (lundi au dimanche) à ICI Télé et 21 sites web régionaux sur Radio-Canada.ca et son application mobile, alimentés en continu. Autant de fenêtres ouvertes sur notre région, notre pays, notre monde.

La présence du diffuseur public dans chaque région est asymétrique et adaptée aux besoins et réalités de la région. La densité de population, la langue parlée, la culture locale ou l'immensité du territoire sont autant de facteurs qui nous poussent à façonner notre présence régionale en fonction de la communauté et de ses environs.

Les besoins des auditoires changent, leurs habitudes aussi. Il nous faut donc imaginer de nouvelles façons de rejoindre les Canadiens francophones et de les captiver avec nos histoires, nos nouvelles. Qu'il s'agisse d'une infolettre produite spécifiquement pour la région de Québec ou d'une page web conçue pour les Saguenéens, nous sommes conscients que les attentes diffèrent d'une région à l'autre.

Au cours des prochains mois, nous développerons une nouvelle offre vidéo numérique mobile destinée à des communautés où il n'y a pas de téléjournal local. Grâce à un modèle agile et unique, nous leur proposerons une nouvelle façon de rester à l'affût de l'actualité de leur région. Alliant la puissance de la vidéo à la flexibilité du numérique, ce projet s'adressera dans un premier temps aux citoyens de l'Abitibi-Témiscamingue et pourrait s'étendre à d'autres régions par la suite.

¹¹ dont 10 émissions au Québec

Les résultats confirment que nous sommes sur la bonne voie. À ICI Télé, depuis une dizaine d'années, les téléjournaux de Montréal, Québec, Sherbrooke, Ottawa-Gatineau, Trois-Rivières, Saguenay et de l'Est-du-Québec ont atteint des sommets d'écoute et maintenu ces belles progressions. Sur le numérique, le nombre de visiteurs uniques mensuels¹² sur les pages régionales a doublé, de 1 million à 2 millions en 5 ans.

Comme Radio-Canada le fait auprès des francophones en milieu minoritaire, CBC joue un rôle essentiel auprès de la communauté linguistique formée du million d'Anglo-Québécois. Par l'entremise de ses centres de production de Montréal et Québec, CBC s'assure d'informer les Anglo-Québécois, mais aussi de leur raconter les histoires qui les touchent, qu'ils soient en Estrie, aux îles de la Madeleine ou dans la grande région montréalaise.

FAIRE RAYONNER L'INFORMATION

Radio-Canada croit fermement en l'importance de l'information régionale : celle qui s'adresse à sa communauté propre, mais aussi qui rayonne au-delà pour mieux la faire connaître.

Les plateformes numériques sont un terreau fertile pour mettre à profit la créativité de nos artisans et rejoindre un public d'ici comme d'ailleurs. Plusieurs projets numériques issus des régions l'ont symbolisé avec éclat ces dernières années. Pensons à *Raif Badawi : rêver de liberté*¹³, un documentaire numérique, sous forme de bande dessinée, produit par l'équipe de Radio-Canada en Estrie qui a reçu le prix *ID OR* (catégorie médias) du Grand Prix de l'Innovation digitale¹⁴ remis à Paris en 2018.

¹² Comscore Mediametrix

¹³ <https://ici.radio-canada.ca/regions/estrie/2017/bande-dessinee-raif-badawi/>

¹⁴ <http://www.grandprix-id.com/index.php/les-laureats-id18/>

Pensons également à *Embarquement pour les régions du Québec*¹⁵ ou à *Ces vies marquées par l'attentat de Québec*¹⁶, autant de reportages numériques exposant une réalité régionale susceptible de captiver un vaste public.

Il importe aussi de souligner l'implication de Radio-Canada auprès des auditoires issus des Premières nations. Les équipes d'*Espaces autochtones*¹⁷ et de *Regard sur l'Arctique/Eye on the Arctic*¹⁸ s'adressent à ces communautés grâce à des contenus numériques traitant de sujets qui intéressent ces communautés, mais aussi tous les Canadiens.

Radio-Canada travaille activement à la mise sur pied d'un Bureau journalistique autochtone mobile appelé à aller sur le terrain pour rencontrer les peuples des Premières Nations et raconter leurs histoires, celles qui les touchent. À noter que, loin de s'emmurier dans une niche, cette offre sera également proposée au large public de Radio-Canada.ca.

De son côté, CBC propose une section de *CBC North*¹⁹ destinée aux 18000 Cris du Québec. Son équipe produit des contenus numériques, mais aussi deux émissions radio quotidiennes et une émission télé par semaine.

TRAVAILLER ENSEMBLE

Tout en préservant son indépendance journalistique, Radio-Canada s'engage pleinement au sein des communautés où elle est présente en nouant des partenariats avec des organismes ou des événements locaux.

¹⁵ <https://ici.radio-canada.ca/regions/special/2018/transport-avion-nord/>

¹⁶ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2018/01/attentat-mosquee-de-quebec-victimes-un-an-plus-tard/index.html>

¹⁷ <https://ici.radio-canada.ca/espaces-autochtones>

¹⁸ <https://www.rcinet.ca/regard-sur-arctique/>

¹⁹ <https://www.cbc.ca/news/canada/north>

Dans le contexte actuel de l'économie des médias, le diffuseur public est prêt à tendre la main aux médias d'information régionaux et à explorer différentes formes de collaboration, dans la limite de ses moyens et sans jamais compromettre son indépendance.

Par le passé, Radio-Canada a donné son appui à des radios communautaires francophones et des médias autochtones en leur proposant, entre autres, des formations. On pourrait envisager de faire de même avec les médias d'information régionaux, à partir du catalogue actuel de formation du diffuseur public, qui touche divers aspects comme la diversité culturelle et la couverture journalistique en milieu hostile, par exemple. On pourrait aussi penser à une formation ou un partage d'expertise sur les principes derrière les Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada, une référence dans l'industrie en matière de rigueur et de crédibilité en information.

Dans le cadre de la campagne électorale québécoise de l'automne 2018, Radio-Canada a offert gratuitement à tous les médias la production clef en main du débat des chefs²⁰, une première. Cette initiative a reçu un accueil plus que positif et a contribué à élargir la portée de cet important exercice démocratique. D'autres productions basées sur ce modèle pourraient être envisagées dans l'avenir, selon certains paramètres.

La contribution d'ICI RDI doit également être soulignée puisque ce dernier participe à la couverture et à la diffusion de l'information, notamment en régions. Dans une certaine mesure, en jouant le rôle d'une véritable agence de presse canadienne francophone, ICI RDI permet aux médias locaux de suivre l'actualité en direct, simplement en le syntonisant. Il s'agit, à notre sens, d'une forme non négligeable d'appui aux médias d'information lorsqu'il leur est impossible de se déplacer. En diffusant nombre de conférences de presse et autres événements en direct, ICI RDI rend cette information disponible aux citoyens, ce qui constitue une façon d'appuyer la démocratie.

²⁰ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1123793/grand-debat-des-chefs-2018-elections-quebec>

Plus largement, Radio-Canada est ouverte à explorer différentes formes de collaboration avec les autres joueurs de l'industrie, comme elle l'a fait dans d'autres domaines. Le modèle de partenariat de contenu développé avec d'autres diffuseurs pour ICI TOU.TV²¹ démontre comment des entreprises concurrentes peuvent arriver à travailler ensemble dans un but commun pour faire face à la concurrence des géants du numérique. Sans nécessairement appliquer la même recette, c'est dans le même état d'esprit que le diffuseur public envisage sa contribution dans l'écosystème de l'information au pays au cours des prochaines années.

ÉQUILIBRER LES FORCES

Le renforcement de la présence médiatique en région est essentiel pour garantir une diversité des points de vue et une information de qualité. Seul, un journaliste peut difficilement faire le poids face aux pouvoirs politiques et économiques locaux.

Par sa simple présence dans l'écosystème régional, Radio-Canada contribue à cet équilibre essentiel à l'exercice d'un journalisme fiable et, surtout, digne de la confiance du public, dans le contexte d'un appauvrissement de la présence médiatique en régions et de la vulnérabilité des médias d'information qui y subsistent. En revanche, personne ne bénéficierait d'avoir un seul média régional. La diversité des voix est essentielle à une société et une démocratie en santé. La cohabitation incite chacun des joueurs à être toujours meilleur.

L'immensité du territoire québécois nous incite à redoubler d'imagination pour trouver de nouvelles façons de couvrir des endroits qui, autrement, risquent d'être délaissés, mais dont l'actualité n'en est pas moins intéressante et pertinente pour des auditoires toujours plus exigeants et volatils.

²¹ <https://ici.tou.tv/>

À LA RECHERCHE D'UN NOUVEAU MODÈLE D'AFFAIRES

La mutation des auditoires force les médias d'information à trouver de nouveaux modèles d'affaires afin d'assurer leur survie. Les journaux sont au premier front, mais les médias électroniques doivent aussi se redéfinir. Même les médias numériques, qu'on appelait encore récemment les *nouveaux médias*, cherchent de nouvelles façons de se financer, dans un marché où la concurrence vient de partout. Qui trouvera le modèle d'affaires de demain? N'en existe-t-il qu'un seul?

La propension du public à ne pas vouloir payer pour de l'information complexe évidemment la quête des médias. Selon le *Digital News Report 2019*²², seulement 9 % des Canadiens ont dit avoir payé pour du contenu en ligne. À l'international, les modèles du *New York Times* (abonnement) et du *Guardian* (contributions volontaires et abonnement) retiennent l'attention, mais force est de souligner le fait que, dans ces cas, le potentiel d'abonnés ou de contributeurs est, sinon illimité, radicalement supérieur au petit bassin francophone que compte le Québec.

Radio-Canada salue la volonté du gouvernement du Québec d'appuyer les médias d'information dans leur transformation et la recherche d'un nouveau modèle d'affaires viable. Soulignons la récente annonce à l'intention des médias écrits (subvention de 3 millions de dollars à *RecycleMédias*) ou celle, par le gouvernement précédent, d'un crédit d'impôt à l'innovation.

Dans son dernier énoncé économique²³, le gouvernement canadien a annoncé trois nouvelles mesures destinées à soutenir le journalisme canadien, insistant sur la nécessité d'avoir un journalisme «*fort et indépendant [servant] l'intérêt public*». Parmi ces

²² https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

²³ <https://www.budget.gc.ca/fes-eea/2018/docs/statement-enonce/chap02-fr.html>

mesures, soulignons un nouveau crédit d'impôt non remboursable de 15 % destiné à stimuler les abonnements aux médias d'information numériques canadiens.

Ces mesures s'ajoutent aux 50 millions de dollars sur 5 ans prévus au budget fédéral de 2018²⁴ « afin de soutenir le journalisme local dans les communautés mal desservies afin que les Canadiens puissent continuer d'avoir accès à un journalisme citoyen informé et fiable ». Reste à voir quel impact auront ces mesures, mais il est encourageant de voir les pouvoirs publics chercher des solutions pour assurer l'avenir des médias d'information.

Il n'appartient pas au diffuseur public canadien de dicter la marche à suivre au gouvernement du Québec. Sa contribution à cet exercice se concentre sur l'expression d'une solidarité et d'une volonté d'appuyer les médias d'information québécois dans leur transition vers un modèle viable à plus long terme. Cet appui peut s'exprimer par une offre de formation, telle que mentionnée plus haut, des alliances dans la production, la diffusion de contenus (exemple d'ICI TOU.TV) ou le partage d'expertise en veille stratégique. Radio-Canada est aussi disposée à nouer des partenariats ponctuels en journalisme d'investigation.

S'il est ouvert à des initiatives, voire des partenariats qui puissent aider certains médias, le diffuseur public veut aussi éviter d'en mettre d'autres en péril. Nos gestes doivent contribuer à la santé de notre écosystème. La diversité des voix est primordiale et la survie des médias d'information en est la pierre d'assise. La disparition de médias d'information pose un risque pour le citoyen, non pour Radio-Canada.

²⁴ <https://www.budget.gc.ca/2018/docs/plan/toc-tdm-fr.html>

CONCLUSION

Sans être exempte de défis, Radio-Canada est consciente que son financement public lui accorde une position privilégiée dans l'écosystème des médias québécois. Mais il ne faut pas oublier que ce financement lui sert à s'acquitter de son mandat et de ses responsabilités de diffuseur public national, qui se doit d'offrir un reflet et une perspective de ce pays, de ses régions, de ses communautés aussi diversifiées qu'éparpillées sur un vaste territoire.

En honorant ce mandat avec la rigueur qui a fait sa réputation, Radio-Canada s'assure de demeurer pertinente auprès de tous les Canadiens. Le fait que Radio-Canada soit la marque média la plus admirée au Québec²⁵ tend à confirmer que nous nous acquittons bien de cette responsabilité. Nos résultats d'écoute et de portée témoignent également de notre capacité à répondre aux besoins et attentes des citoyens.

Radio-Canada est favorable à une éventuelle aide du gouvernement du Québec, dans la mesure où elle respecte scrupuleusement l'indépendance journalistique, l'intérêt public et le bien commun. Il en va de la transparence qu'exige le public et de la nécessaire liberté dont doit jouir la presse pour jouer pleinement son rôle.

En retour de cette aide, les médias d'information devraient s'engager à observer un minimum de règles journalistiques qui pourraient s'inspirer des Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada²⁶ ou du guide de déontologie de la FPJQ²⁷.

Le diffuseur public demeure engagé à l'égard d'une information de qualité, qu'elle soit locale, régionale, nationale ou internationale, qu'elle s'adresse aux Trifluviens, aux

²⁵ <https://leger360.com/wp-content/uploads/2019/03/Booklet-R%C3%A9putation-Final-V2.pdf>

²⁶ <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques>

²⁷ <https://www.fpjq.org/fr/guide-de-deontologie>

Matanais ou aux Torontois. Nous croyons fermement en l'importance du journalisme de terrain pour assurer une couverture de proximité.

Radio-Canada est ouverte à des collaborations qui puissent permettre à d'autres médias de survivre et d'enrichir ce journalisme de terrain, dans le but d'encourager la diversité des voix et d'assurer la pertinence de l'information, sans quoi l'indifférence du public nous guette.

La crise qui ébranle les médias d'information n'est pas que financière. Elle touche les institutions, la science, la démocratie, la vérité. Elle est sociale, humaine, profonde.

S'il faut revoir la façon dont nos médias se financent, il leur importe aussi de revoir leurs façons d'opérer, de diffuser, d'informer. La société change. Le statu quo n'est plus viable.

Aucun média québécois ou canadien n'a à gagner que l'autre s'écroule. Une information riche et diversifiée est cruciale, mais la confiance des citoyens envers les médias est fragile. Pour renforcer, voire préserver ce lien, il faut des médias en santé, pluriels et indépendants qui agissent en gardiens d'une diversité des voix si chère à notre démocratie.

Les habitudes vont continuer de changer, les sources, fiables ou pas, vont continuer de proliférer, mais les citoyens auront toujours besoin de savoir ce qui se passe dans leur région, leur province, leur pays. Il en va de la survie de notre culture et de notre démocratie.