

Grands médias cherchent avenir, réseaux sociaux s'abstenir

Le Festival international du journalisme de Carleton-sur-Mer offre une incroyable occasion aux patrons des médias d'échanger avec un joyeux mélange de citoyens, d'universitaires, d'apprentis journalistes comme de vieux routiers de l'information. Cette année, les délégations française et belge s'y ajoutent.



La rencontre de Carleton-sur-Mer permet aux citoyens, aux journalistes et aux patrons de la presse d'échanger sur les grands enjeux de l'heure dans le monde de l'information.

PHOTO : RADIO-CANADA / JEAN-FRANÇOIS DESCHÊNES



Joane Bérubé

Publié le 18 mai à 7 h 20 UTC+2



Écouter l'article | 8 minutes



Du temps de François Mauriac, le journaliste était celui qui réussissait à se faire lire. Mille ans et des poussières plus tard – lit-on encore François Mauriac se faire voir – se faire entendre est la question qui hante les grands médias, qu'ils soient publics ou privés.

À Carleton-sur-Mer, dans les rencontres de corridors en passant par celles, impromptues, autour des tables de pique-nique jusqu'aux échanges plus officiels lors des tables rondes, la réflexion *ad libitum* est à l'honneur.

L'endroit est donc parfait pour s'interroger à haute voix sur ses petits et gros soucis, dont ceux d'argent, qui sont toujours les plus gros.

Médias privés comme médias publics, tout le monde calcule ses cents et se demande s'il y en aura encore demain. Les vilains coups du balai compression ne sont jamais bien loin.

Beaucoup de petits médias ont déjà disparu. Les plus grands ont su naviguer, même si plusieurs ont perdu des plumes.

À *Urbania*, le réveil brutal a eu lieu lorsque Meta a cessé la diffusion des sites d'information à la suite de l'adoption du projet de loi C-18. Comme beaucoup d'autres médias, son modèle était devenu dépendant des réseaux sociaux.

Une erreur dont tous ont appris.



Lors de chaque rencontre, une période de questions est réservée au public.

PHOTO : RADIO-CANADA / JEAN-FRANÇOIS DESCHÊNES

Un constant renouvellement

De crise en crise, les entreprises de presse se sont adaptées, ont modifié leurs modèles d'affaires, qui étaient essentiellement basés sur la vente de publicité. Certains comptent maintenant sur la philanthropie et les abonnements. D'autres se sont tournés vers le modèle coopératif. Il y en a même qui sont revenus au papier.

Pour le moment, le constat n'est pas si noir. En Belgique, les médias traditionnels rejoignent encore le tiers de la population francophone. Au Québec, la radio parlée de Cogeco reste encore rentable. La Presse+ a réussi sa transition avec 1 million de lecteurs chaque jour.



Invitée du Festival international du journalisme de Carleton-sur-Mer, l'éditorialiste en chef du journal « Le Soir », Béatrice Delvaux, a pu faire la comparaison entre la situation en Belgique et celle du Québec.

PHOTO : RADIO-CANADA

Et voilà que les moteurs de réponses de l'IA bousculent encore une fois les habitudes de consommation de l'information, et même, selon certains, volent les contenus générés par les médias.

Ça n'arrête jamais, a lancé une des participantes à la rencontre sur la capacité des grands médias à s'adapter. Si *La Presse* a lancé, comme CBC, une poursuite contre OpenAI pour violation des droits d'auteur, la réponse à cette nouvelle menace obligera sans doute à une autre consolidation ou à une nouvelle refonte des modèles de financement.

Ensemble

À la lumière de ces constats, Radio-Canada estime avoir besoin d'un budget pérenne. Pendant que les déserts médiatiques se multiplient, le diffuseur public continue d'être présent où les autres ne vont pas ou ne vont plus. L'information locale, ça coûte de l'argent.

D'autre part, il faut aussi d'autres voix que celle du diffuseur public. Les médias privés réclament la mise en place d'incitatifs à l'achat de publicité et une réglementation pour freiner les ardeurs des géants américains du numérique.

La concentration de la propriété des technologies numériques dans les mains de quelques-uns sans qu'ils soient soumis à la réglementation a des effets délétères sur l'ensemble de l'écosystème médiatique, un fait unanimement dénoncé.



Plusieurs ateliers du festival se sont penchés sur les nouveaux récits et sur les nouvelles manières de transmettre l'information.

PHOTO : RADIO-CANADA / JEAN-FRANÇOIS DESCHÊNES

Par contre, dans l'esprit de certains, Radio-Canada accapare indûment le marché publicitaire, au détriment des médias privés. Plusieurs souhaitent que le diffuseur public ne soit pas en partie financé par la publicité. Ce débat n'est pas nouveau.

Reste que ce marché, constatent d'autres, a diminué comme peau de chagrin au profit des géants du numérique. Si Radio-Canada se retirait du marché publicitaire, rien n'assure que les annonceurs se tourneraient vers des médias privés, surtout s'il n'y a aucun incitatif.

Pour certains, cette bataille pour reconquérir le public ou celle du soutien réglementaire devra se faire ensemble, côte à côte, privé et public. On redécouvre ici certaines vertus à la complémentarité, malgré la concurrence.

La multiplication des contenus

La crainte de ne plus être audible, d'être noyé dans un océan de vidéos de chats ou carrément d'être concurrencé sinon remplacé par l'IA est tout de même bien réelle.

Comme le rapportait un des participants, les consultations numériques sont en baisse et de plus en plus courtes. Dit autrement, la capacité collective d'attraction des grands médias est de nouveau sur une pente glissante. Radio-Canada s'inquiète déjà de l'absence des 25-54 ans.

Le désengagement des jeunes reste un grand souci. Les grands patrons de la radio les cherchent. La presse numérique aussi. C'est en grande partie pour eux que les grands médias s'entendent pour marquer leur présence sur les réseaux sociaux qui les acceptent encore, comme YouTube ou TikTok.



Les reportages de terrain et les enquêtes exigent du temps et de l'argent.

PHOTO : RADIO-CANADA / INFO

D'ailleurs, pendant que les médias travaillaient à se reconstruire financièrement, la publication numérique a complètement métamorphosé le travail journalistique. Les caméras sont apparues dans les régies radio et les balados se multiplient comme de petits lapins. Les formats et les plateformes de consultation de l'information imposent de nouveaux narratifs où des info-influenceurs donnent le ton.

Dans les salles de rédaction, on n'est plus seulement à la recherche de la meilleure histoire, mais aussi de la meilleure façon de raconter cette histoire. Est-ce avec une photo? Avec un graphique? Avec une vidéo? Horizontale ou verticale? Est-ce qu'on la publie sur TikTok? Sur YouTube ?

L'information, le vrai souci

À cela se greffe la perte de confiance envers les grands médias, la propagande anti-média et une polarisation de plus en plus grande de l'opinion publique. À ce chapitre, Radio-Canada note que non seulement les plaintes à l'ombudsman sont en hausse, mais le ton est aussi plus hargneux.

Il a été dit sur une des tribunes du week-end que la vérité des faits doit être défendue par une multitude de sources, que notre capacité à s'entendre sur des faits, d'avoir un discours partagé et des débats nuancés est un bien précieux.



La maxime du Festival international du journalisme de Carleton-sur-Mer est une citation de René Lévesque, ancien premier ministre du Québec.

PHOTO : RADIO-CANADA / JOANE BÉRUBÉ

La dégradation de l'écosystème médiatique, c'est un désinvestissement dans la qualité de l'information, dans la vérification des faits, la recherche et les enquêtes de terrain. Il a aussi été dit que cette dégradation était une vraie menace à la vie démocratique.

Dans la cohue des voix, chacun cherche sa place.

Heureusement qu'il y a la relève!

- Rencontrer Elizabeth, jeune journaliste, qui travaille à la radio communautaire de Fermont, à 500 km de Sept-Îles. Population : moins de 2500 habitants. Partie pour six mois, elle y est depuis six ans. Ce qu'il y a d'intéressant à Fermont? Un métier passionnant, dit-elle.
- Rencontrer Santiago, jeune étudiant belge en journalisme. Son séjour à Carleton-sur-Mer a balayé ses dernières hésitations : il sera journaliste. Il aimerait bien travailler pour un magazine. Oui, un vrai, en papier.

Dans quelle pièce sommes-nous?

- Rencontrer Robert Nadeau, président du festival, qui m'a expliqué que, dans un [article précédent sur l'IA](#), il y avait une confusion entre sous-sol d'église et sacristie. C'était bien une salle de l'église où il y avait une rencontre, mais où étions-nous? L'erreur est décidément bien humaine.

À lire aussi :

- [Rare incursion dans le quotidien des journalistes palestiniens de Gaza](#)
- [L'ogre prêt à manger tous les journalistes](#)
- [Le public, vedette attendue du 4e festival du journalisme de Carleton-sur-Mer](#)



Joane Bérubé