

Cinq choses que vous devez connaître afin de sauver le journalisme sérieux

Madelaine Drohan, bourse des premiers ministres du Canada en 2015

Depuis quelques mois, nous sommes confrontés à l'assaut de nouvelles sombres au sujet des médias d'information qui font état de mises à pied et de fermetures de salles de presse d'un océan à l'autre. Il est évident que le journalisme canadien est en péril; les mesures qui permettraient de redresser la situation le sont moins.

Grâce à une bourse du Forum des politiques publiques, j'ai consacré l'an dernier bien du temps à m'entretenir avec des gens travaillant dans le domaine journalistique (et en dehors) sur les facteurs qui menacent l'avenir de la profession et sur la façon de les contrer. Alors qu'aucune solution magique aux déboires que connaît le journalisme n'a émané de ces conversations, elles ont permis d'exposer certains faits saillants qui sont souvent passés sous silence ou ignorés lors de la quête de solutions.

Le journalisme sérieux n'a aucun avenir au Canada, à moins de comprendre les facteurs suivants et non seulement d'en prendre note :

1. Le journalisme n'est pas le seul responsable

Qu'est-ce que les journalistes canadien(ne)s et les dabbawallas (livreurs de boîtes à lunch) de Mumbai ont en commun? Dans les deux cas, la technologie de l'information est venue bouleverser l'industrie dans laquelle ils évoluent en changeant non seulement la façon de livrer le produit, mais également les individus qui finissent par empocher le plus de profits. On a assisté à une restructuration comparable dans les domaines, comme la musique, l'hébergement, le taxi et même la vidéo pornographique. Le secteur bancaire est le prochain sur la liste. Les journalistes pourraient sursauter à l'idée que leur industrie n'est qu'un des nombreux secteurs qui doivent faire l'objet d'une réorganisation radicale en raison de l'Internet et de la popularité croissante des outils numériques. En réalité, il s'agit là de l'effet des forces considérables et globales qui transcendent les frontières nationales. Toute solution aux problèmes du journalisme au Canada doit en tenir compte.

2. Les subventions directes n'aideront en rien

Les Canadiennes et les Canadiens font habituellement appel à l'aide des gouvernements lorsqu'une industrie est en difficulté. Bombardier en est un bon exemple. La demande de subventions gouvernementales dans le domaine du journalisme s'inscrit dans cette tendance. On parle ici du modèle nordique. Malgré tout, les forces globales évoquées ci-dessus réduisent le lectorat des journaux imprimés et en ligne dans les pays nordiques,

et ce, malgré l'aide gouvernementale. Il se peut que certaines solutions impliquent le gouvernement. Les gens qui s'informent sur les médias sociaux sont si nombreux, qu'il serait bien de commencer en éduquant les Canadiennes et les Canadiens sur leur intimité numérique. Toute discussion sérieuse concernant le rôle du gouvernement devrait aussi comprendre un débat sur l'avenir de CBC et de Radio-Canada.

3. Les journalistes ne sont plus les gardien(ne)s de l'information

Nous n'avons plus besoin de journalistes pour transmettre un message. Quiconque bénéficie d'un accès à l'Internet ou aux médias sociaux peut s'adresser directement au public souhaité. De même, les journalistes ne représentent plus l'unique moyen permettant aux gouvernements, aux entreprises et aux autres groupes de mesurer le pouls des Canadiennes et des Canadiens. De nombreux outils numériques permettent de le faire, ce qui a modifié irrémédiablement le statut et le rôle des journalistes. Ils/elles occupent une place plus essentielle que jamais lorsqu'on doit faire la lumière sur certains aspects sinistres et analyser les événements en répondant à la question cruciale suivante : Qu'est-ce que cela signifie aux yeux des Canadiennes et des Canadiens? Ils/elles partagent cependant l'arène qu'ils ont déjà considérée comme étant exclusive avec un nombre sans cesse croissant de voix qu'ils/elles doivent reconnaître et, dans certains cas, impliquer dans leurs efforts. Une telle situation se traduira probablement par une perte d'emplois en journalisme.

4. Les géants technologiques représentent à la fois une possibilité et une menace

Au cours de la dernière année, toutes les grandes entreprises de haute technologie ont adopté de nouvelles façons de transmettre les nouvelles aux utilisateurs et utilisatrices. Twitter, Facebook, Google, Snapchat et Instagram, entre autres, souhaitent un contenu facile à lire, à consulter ou à écouter pour leurs utilisateurs ou utilisatrices sans que ces derniers/dernières ne quittent leur application (plutôt que d'être redirigé(e)s vers le site d'où provient l'article). Les entreprises de journaux, de radio et de télévision souhaitent attirer un nouveau public, ce qui serait comparable à un mariage célébré au ciel. Il existe cependant des inconvénients pour les entreprises de nouveaux médias. Elles risquent de perdre tout contrôle sur la distribution de leur travail, d'assister à l'érosion de leur marque et de perdre les revenus publicitaires additionnels provenant des utilisateurs et utilisatrices qui consultent leurs sites et qui cliquent sur d'autres récits, vidéos et fichiers balados. Un partenariat avec les géants de la technologie pourrait signifier leur salut ou le début de la fin.

5. L'auditoire n'est plus le même

Ce n'est un secret pour personne que l'auditoire dans le domaine du journalisme se retrouve en ligne et de plus en plus sur les téléphones intelligents. Ce changement témoigne de la façon dont la population souhaite accéder au contenu journalistique – celui-ci doit être facile à assimiler sur un petit écran – et quand ils/elles désirent consulter les nouvelles – quand bon il leur semble et souvent sur de courtes périodes tout au long de la journée. Il s'agit là de problèmes structureaux qui ne sont pas

insurmontables, même si les médias traditionnels y parviennent difficilement. Cependant, le désir de participer à la création du journalisme par des moyens qu'on n'aurait pu imaginer avant l'arrivée de l'Internet est une nouveauté qui n'est généralement pas reconnu, sans compter qu'il est plus difficile d'en faire la part. Les auditoires souhaitent vivre une relation. Les journalistes et les médias habitués à penser en termes de la livraison d'un produit doivent repenser totalement leur rôle.

À une époque où l'information afflue de partout, on a toujours besoin d'un journalisme qui en distille une signification. Cependant, toute solution viable aux problèmes actuels que vit l'industrie doit tenir compte des changements que la technologie de l'information impose aux journalistes et à l'auditoire visé. Voilà qui devrait devenir le point de départ de toute discussion sérieuse consacrée à l'avenir du journalisme au Canada.

Madelaine Drohan est la correspondante canadienne du magazine The Economist et ancienne chroniqueuse pour le Globe and Mail.