

RÉFLEXIONS SUR LE MÉTIER

Citer ce texte : Roy, Jean-Hugues (2025). « Réflexions sur le métier ». Dans Katia Gagnon (dir.), *Devenir journaliste. Le métier vu du terrain* (p. 40-41; 59-61; 79-81; 95-97; 112-113; 140-141; 156-157). Les éditions La Presse.

S'INFORMER : UN BESOIN

(p. 40-41)

Les humains ont besoin de savoir ce qui se passe autour d'eux. C'est presque à ranger au 2^e étage de la pyramide des besoins de Maslow. Juste après les besoins fondamentaux que sont boire, manger et respirer: il y a les besoins relatifs à la sécurité. Être informé des événements qui peuvent avoir un impact sur nous répond à ce besoin¹.

Le défunt sénateur américain John McCain en a donné un formidable exemple dans ses mémoires, publiées en 1999. McCain a notamment été l'un des prisonniers les plus célèbres de la guerre du Vietnam. Il a été capturé en octobre 1967 pour n'être libéré qu'en mars 1973, cinq longues années et demie plus tard. Dans son livre, il raconte que lorsqu'il a été libéré, avec un groupe de prisonniers, ses compagnons d'infortune n'avaient qu'une seule idée en tête: manger un bon steak avec un sundae décadent pour dessert.

« Mais j'avais faim d'information autant que d'un bon repas, raconte McCain. Quand j'ai placé mon plateau sur la table, poursuit-il, j'ai tout de suite demandé des journaux et des magazines. » Il avait besoin de savoir ce qu'il avait manqué pendant tout ce temps en captivité.

UNE LITTÉRATURE RICHE

Je suis une recrue aux cheveux blancs à *La Presse*. J'ai plusieurs décennies de métier. Et j'ai passé 13 ans à l'UQAM comme professeur, ce qui m'a permis de faire un pas de recul et de réfléchir à ce boulot difficile et exigeant qui consiste à informer ses concitoyens.

J'y ai notamment découvert une littérature « savante » très riche sur le journalisme. On l'aborde grosso modo en posant trois questions: le quoi (quel est le rôle du journalisme en société?), le

¹ John McCain et Mark Salter, *Faith of my fathers: A family memoir*, Random House, 1999. Anecdote rapportée dans l'ouvrage de Bill Kovach et Tom Rosenstel, *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Gallimard, 2023.

comment (quels sont les principes qui sous-tendent la pratique du journalisme?) et le pourquoi (quelles sont les valeurs qui animent ses artisans?).

Une des chercheuses qui a peut-être le mieux rassemblé les réponses à ces questions s'appelle Barbie Zelizer, de l'Université de Pennsylvanie. En 2017, elle a proposé douze métaphores pour décrire le métier². Certaines sont utilisées par les journalistes eux-mêmes, d'autres par les chercheurs. Je m'en suis inspiré pour les synthétiser en une demi-douzaine, dont nous traiterons tour à tour au fil de la première partie de ce livre: le journalisme est un **miroir**, un **service public**, une **profession**, une **institution**, un **dialogue** et, enfin, un **bien public**.

² Barbie Zelizer, *What journalism could be*, Polity Press, 2017, p. 11-32.

LE JOURNALISME EST UN MIROIR

(p. 59-61)

« Miroir, miroir, dis-moi qui est la plus belle. » Le miroir ne peut pas mentir, nous rappelle le conte des frères Grimm. C'est l'origine de la première métaphore sur le journalisme, qu'on décrit comme un reflet de la société, ce qui renvoie d'abord à la notion de vérité.

Selon les *Principes du journalisme*, un classique de Bill Kovach et Tom Rosenstiel³, la première obligation des journalistes est justement le « respect de la **vérité** ». Les journalistes rapportent ce qu'ils voient, ce qu'ils entendent. Ce sont d'abord et avant tout des témoins.

À ce titre, ils ne sont pas impliqués dans les événements qu'ils décrivent ou s'ils le sont (les journalistes demeurent quand même des citoyens et ils sont souvent touchés par l'actualité), il faut qu'ils tâchent de faire abstraction de leurs propres opinions, de leurs sentiments. Ils doivent donc faire preuve d'**objectivité** dans leur travail. Attention: on ne demande pas aux journalistes d'être des individus objectifs (impossible d'être beige au point de n'avoir aucune opinion sur rien). C'est leur méthode de travail qui doit l'être.

Une méthode qui tend vers l'objectivité et la recherche de vérité consiste à appliquer un autre principe fondamental: l'**impartialité**. Les journalistes ne doivent pas prendre position dans leurs reportages. Ils doivent aussi recueillir l'ensemble des points de vue sur un sujet donné. C'est le principe de l'**équité**, petit cousin de l'impartialité, qui entre en jeu ici. Mais l'équilibre absolu va parfois à l'encontre des faits. La **neutralité**, donner la même valeur à deux points de vue, peut se traduire par un déséquilibre si les deux points de vue ne se valent pas. C'est ainsi que des médias ne parlent plus de « changements climatiques ». L'expression est trop neutre et masque le caractère urgent de ce qu'ils préfèrent désormais nommer « crise climatique » ou « urgence climatique ». Le journal britannique *The Guardian* a été le premier à le faire et plusieurs autres ont emboîté le pas⁴. « C'est une question de précision scientifique », dit la rédactrice en chef du journal, Katharine Viner.

³ Bill Kovach et Tom Rosenstiel, *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Gallimard, 2023.

⁴ Oliver Milman, "Guardian spurs media outlets to consider stronger climate language », *The Guardian*, 24 mai 2019.

Le guide du Guardian pour la lettre « c » est accessible ici :

<https://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-c>

Mais la vérité comme l'objectivité sont des notions galvaudées, des idéaux vers lesquels on peut tendre, sans doute, mais qu'il est prétentieux d'affirmer qu'on peut les atteindre. Le miroir offert par les médias d'information est donc loin d'être parfait.

Tout d'abord, l'objectivité elle-même est inégalement appliquée dans les deux grandes familles du journalisme que sont les reporters, d'une part, et les journalistes d'opinion, d'autre part. Alors que les premiers doivent demeurer aussi objectifs que possible, les seconds peuvent laisser transparaître une certaine subjectivité, pour autant qu'elle soit étayée par les faits.

Plusieurs auteurs⁵ ont par ailleurs souligné que les médias sont parfois des miroirs déformants, qui reflètent la réalité des dominants en occultant celle des moins privilégiés.

Ce sont aussi des miroirs partiels. Ils ne reflètent pas tout. Ce serait de toute façon impossible. Il faut choisir. Et cela renvoie cette fois à la notion de « gatekeeping »⁶. Quelles informations franchiront la barrière de la diffusion? Lesquelles seront ignorées? Ce sont traditionnellement les journalistes qui décident, en fonction de critères qu'on verra plus loin, bien que les réseaux socionumériques où tout le monde (et n'importe qui) peut diffuser rendent le « gatekeeping » journalistique presque caduc.

Quand on regarde enfin la composition sociodémographique des principales salles de nouvelles du Québec, on peut aussi se demander si les médias sont des miroirs fidèles de la société québécoise. Un citoyen sur six, au Québec, est membre d'une minorité visible⁷. La proportion de journalistes issus de la diversité est beaucoup moins importante! On a encore du chemin à rattraper sur ce plan.

⁵ Normand Baillargeon. *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*. Lux, 2006;
Edward S. Herman et Noam Chomsky, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, Pantheon Books, 1988;
Robert W. McChesney, *Corporate media and the threat to democracy*, Seven Stories Press, 1997.

⁶ David Manning White, « The "gate keeper": a case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, volume 27, numéro 4, 1950.

⁷ Statistique Canada. Profil du recensement, Recensement de la population de 2021, produit n° 98-316-X2021001. Diffusé le 15 novembre 2023.

LE JOURNALISME EST UN SERVICE PUBLIC

(p. 79-81)

« Être informé, c'est être libre », a écrit René Lévesque dans son autobiographie⁸. Ancien journaliste lui-même, il comprenait bien comment le journalisme est au service des citoyens. Il leur donne un outil, l'information, qui leur permet de faire des choix éclairés et rend tangible la liberté promise par la démocratie. C'est ce qui nous amène à la deuxième métaphore utilisée pour décrire le journalisme: il est un service public.

Lévesque aimait particulièrement les micros-trottoirs, même s'ils étaient laborieux: « Il y avait un extraordinaire potentiel chez nous, autant que n'importe où ailleurs, mais ça ne sortait pas »⁹, se désolait-il. Ce désir de donner une voix aux gens qui n'en ont pas incarne bien le **service public**, une des valeurs les plus chères aux journalistes¹⁰.

Quand j'enseignais à l'université, je répétais souvent à mes étudiants: « Vous allez travailler à TVA, à Radio-Canada, au *Soleil*, à *La Presse*, ou ailleurs, au cours de vos carrières. Mais vous allez toutes et tous travailler POUR le public. » Mais de quel public parle-t-on, au juste? Car il y a deux sens à ce mot dans la littérature.

Il y a ce que j'appellerais d'abord un « public abstrait ». C'est le public au sens de l'ensemble des citoyens qui ont non seulement le besoin, mais le droit d'être informés. C'est le public imaginé par les journalistes quand ils font leur travail et au service duquel ils se perçoivent avant tout.

L'autre public est ce que j'appellerais le « public concret ». Il s'agit des lecteurs, des auditeurs, des téléspectateurs, des internautes. C'est le public comme auditoire, qui peut être vu comme un consommateur d'information, à qui on cherche à plaire. Dans cette conception utilitaire du public, le journalisme devient marchand. Il mesure ses succès avec une médiamétrie de plus en plus chirurgicale: cotes d'écoute, pages visitées, durée de consultation, nombre de « j'aime ».

⁸ René Lévesque, *Attendez que je me rappelle*, Québec Amérique, 1986.

⁹ Radio-Canada, Archives. René Lévesque, *le journaliste*, Radio-Canada, 27 octobre 2017.

¹⁰ Mark Deuze, « What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, volume 6, numéro 4, 2005.

Il est certain qu'on fait du journalisme pour être lu et qu'on souhaite intéresser les gens. Mais ça ne devrait pas être notre motivation première. Le journalisme n'est pas un concours de popularité. La valeur d'un reportage ne se mesure pas en nombre de clics.

Il y a donc une tension en journalisme, entre **intérêt public** et « intérêt du public ». Prioriser ce qui intéresse les gens est vu comme superficiel par la plupart des journalistes. Cela peut miner la qualité de l'information et la faire glisser sur la pente du sensationnalisme¹¹.

Les journalistes priorisent normalement l'intérêt public et vouent leur première loyauté au public. Afin de démontrer cette loyauté, et de cultiver la confiance du public, les journalistes doivent faire preuve d'une **indépendance** en béton. Pas question d'être membre d'un parti politique (même si on ne couvre pas les parlements); pas question d'appartenir à un groupe écologiste (même si on ne couvre pas l'environnement). Le public ne doit avoir aucun doute que les travailleurs de l'information sont à son service.

C'est pourquoi les journalistes ne signent jamais de publiereportages, par exemple, parce qu'ils travailleraient alors pour une marque, pour un intérêt privé, rompant ainsi le contrat social qui les lie au public.

¹¹ Irene C. Meijer et Tim G. Kormelink, « Audiences for journalism », dans *The international encyclopedia of journalism studies*, édité par Tim P. Vos et Folker Hanusch, John Wiley & Sons, 2018.

LE JOURNALISME EST UNE PROFESSION

(p. 95-97)

Ça, c'est dans la tête des journalistes. Car dans les faits, le journalisme n'est pas régi par un ordre professionnel au sens du *Code des professions* du Québec. Parce que c'est très strict, un ordre. Il faut réussir des études précises, passer un examen, respecter un code de déontologie assorti de sanctions pouvant aller jusqu'à l'expulsion.

Rien de tout ça en journalisme. Comme notre métier consiste à exercer un droit fondamental, la liberté d'expression, il serait contraire aux chartes que de limiter ce droit avec un ordre professionnel.

Cela n'empêche pas les journalistes de se considérer malgré tout comme des professionnels. Des sociologues des professions ont d'ailleurs fait ressortir certains points communs entre le journalisme et les professions libérales classiques que sont le droit ou la médecine:

- Des écoles de journalisme existent depuis plus d'un siècle aux États-Unis et depuis quelques décennies au Québec.
- Les journalistes ont une certaine **autonomie** et même, selon Kovach et Rosenstiel, « un devoir de conscience » qui les force à dénoncer des dérives de la part de leur entreprise de presse ou de leurs collègues qui iraient à l'encontre de l'intérêt public.
- Ils s'engagent à suivre des normes édictées dans des guides de **déontologie**.
- Ils se dotent d'organisations pour encadrer leur travail, comme la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) ou le Conseil de presse.

Tout cela est cependant facultatif pour les artisans de l'information. Aux journées portes ouvertes de l'UQAM, je confiais régulièrement à des cégépiens curieux qu'il n'était pas nécessaire de faire un bac en journalisme pour exercer le métier. Je ne sais pas si les yeux grands comme des pièces de deux dollars de certains étaient le signe de leur incrédulité devant une telle affirmation de la part d'un professeur de l'UQAM ou le signe de leur vertige face à l'horizon des possibles qui s'ouvrait soudain à eux.

La déontologie journalistique est inscrite dans des « guides », alors que les infirmières, les ingénieurs et les membres de la quarantaine d'autres professions reconnues au Québec sont

astreints à un « code » de déontologie. La différence est majeure: un code est contraignant; un guide ne l'est pas¹².

Par ailleurs, quand un citoyen porte plainte contre un professionnel, un enquêteur spécial, appelé le « syndic », soupèse les faits. Il peut ensuite amener la plainte devant le conseil de discipline de son ordre, un véritable tribunal qui a force de loi et qui peut imposer des sanctions.

Il existe, depuis 1973, quelque chose de semblable en journalisme: le Conseil de presse. Il se décrit cependant lui-même comme un « tribunal d'honneur », ce qui veut dire que ses décisions n'entraînent aucune conséquence.

Il y a « honneur » au sens où les médias concernés s'engagent généralement à publier les décisions du Conseil, qu'ils gagnent ou qu'ils perdent. Mais depuis 2008, ceux de Québecor refusent de répondre aux plaintes qui sont portées contre le travail de ses journalistes au Conseil de presse. C'est un peu comme si Walmart refusait de répondre aux plaintes des consommateurs. Ça se retrouverait en manchette de quel journal, pensez-vous?

Tout cela fait que j'ai toujours trouvé savoureuse la formule du chercheur français Denis Ruellan qui qualifie de « professionnalisme du flou »¹³ celui dont se réclament les journalistes.

¹² Au Québec, il existe deux guides pour encadrer de manière générale l'exercice du journalisme: celui de la FPJQ et celui du Conseil de presse du Québec.

Plusieurs médias ont cependant des énoncés de principes généralement contraignants au sens où un journaliste risque des sanctions disciplinaires, à titre d'employé, s'il ne les respecte pas. C'est le cas, entre autres, à *La Presse* et à Radio-Canada (dont les normes et pratiques journalistiques sont publiques). Radio-Canada dispose en outre d'un ombudsman qui répond aux plaintes du public sur la qualité de l'information diffusée par la société d'État.

¹³ Denis Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble (1993 et 2007).

LE JOURNALISME EST UNE INSTITUTION

(p. 112-113)

Quand les chercheurs conceptualisent le journalisme comme une institution, c'est pour mieux le contraster avec d'autres institutions, rappelle la chercheuse Barbie Zelizer. C'est ainsi qu'on parle du journalisme comme un « quatrième pouvoir », qui existe pour surveiller les autres: pas simplement les trois premiers (exécutif, législatif et judiciaire), mais aussi les pouvoirs économiques, notamment.

Les médias d'information ont alors un rôle de **chien de garde**. Ils sont là pour exiger des comptes, au nom du public dont on parlait plus tôt, de la part des institutions actives dans la société. Le gouvernement, l'appareil d'État et toutes ses composantes (systèmes de santé, éducatif, judiciaire, etc.), le monde de la culture, les entreprises, la société civile, la science, l'Église et bien d'autres sont autant de rouages qui fonctionnent dans l'intérêt des citoyens grâce au lubrifiant qu'est l'information.

Mais considérer le journalisme comme une institution, c'est un peu le placer sur un piédestal. C'est ce que des auteurs ont appelé le « **magistère** journalistique ». Il est hérité de l'époque où les journaux étaient financés par l'Église ou des partis politiques. Leur contenu faisait autorité. Bien des journalistes ont conservé cette posture d'autorité. Se considérer comme des professionnels leur a un peu monté à la tête, souligne Gaye Tuchman: « *Professionals are more qualified than their audience to determine the audience's own interests and needs* »¹⁴. Les journalistes ont une « vision d'un public incompetent, paresseux et superficiel », déplore pour sa part Philippe de Grosbois, professeur de sociologie au cégep Ahuntsic et essayiste¹⁵.

Cette attitude a été observée par Olivier Gadeau lorsqu'il a réalisé sa maîtrise sur l'utilisation de Twitter par les journalistes québécois, en 2014. Le chargé de cours à l'Université Laval s'est rendu compte que sur Twitter, un espace censé favoriser les échanges avec le public, les journalistes mettaient plutôt sur pied une nouvelle forme d'« autorité informationnelle ».

¹⁴ Gaye Tuchman, « Professionalism as an agent of legitimation », *Journal of Communication*, volume 28, numéro 2, 1978.

¹⁵ Philippe de Grosbois, *La collision des récits*, Écosociété, 2022.

Il découle de cette autorité une autre théorie: celle de l'*agenda setting*. Les médias, par les choix qu'ils font, influencent, voire dictent, l'ordre du jour de la discussion publique, qu'elle ait lieu au parlement ou dans les chaumières.

Les politiciens populistes présentent eux aussi les médias comme une institution. Cela leur permet de les amalgamer avec toutes les autres institutions dont ils se méfient, de considérer les journalistes comme les membres d'une élite et les défenseurs d'autres élites (politiques, financières, etc.). C'est entre autres ce qui explique que les adeptes de ces politiciens doutent du travail journalistique, quand ils ne nous qualifient pas carrément de « merdias ».

Cette vision institutionnalisée des médias a également favorisé l'émergence du « journalisme citoyen » en théorie davantage au service du public que les journalistes traditionnels qu'on accuse, à tort ou à raison, d'être déconnectés.

Pour rétablir la confiance perdue de la part d'un public au service duquel ils se voient pourtant, les journalistes ont de plus en plus tendance à renouer le dialogue avec celui-ci. C'est certainement un ingrédient essentiel de cette relation, indispensable à une saine démocratie.

LE JOURNALISME EST UN DIALOGUE

(p. 140-141)

L'idée des médias comme un espace d'échange n'est pas nouvelle: c'est ce qui nous amène à cette cinquième métaphore, le journalisme comme dialogue. Le philosophe allemand Jürgen Habermas a bien décrit dans son concept de « **sphère publique** » (ou d'« espace public ») combien les médias peuvent contribuer à la délibération publique. Ou pas.

Habermas rappelle que l'essence même de la démocratie consiste à permettre aux citoyens d'exercer leur pouvoir, à travers des représentants élus. Mais si les citoyens n'ont aucun moyen de communiquer leur volonté, puis d'en débattre, l'ensemble de l'exercice perd en légitimité. « L'espace public politique, exprimant la quintessence même de ces conditions de communication par lesquelles une formation discursive de l'opinion et de la volonté d'un public de citoyens peut être réalisée, constitue le concept fondamental d'une théorie normative de la Démocratie », écrit Habermas¹⁶.

Non seulement les médias d'information exercent un contrôle sur les représentants du public que sont les élus, comme on l'a vu dans les métaphores précédentes, mais ils sont également cet espace public de délibération. Ils le font indirectement à travers leurs reportages. Ils peuvent également le faire directement par le biais du courrier des lecteurs, des pages d'opinion ouvertes à différents acteurs sociaux, des lignes ouvertes à la radio ou d'émissions comme *5 sur 5*, où j'ai été journaliste, et qui consistait à accompagner un citoyen qui posait une question qui le préoccupait à des spécialistes ou des gens redevables.

À partir de 2008, cependant, les réseaux socionumériques ont progressivement remplacé les médias traditionnels sur ce terrain. En fait, ils nous en ont donné l'illusion. Vous vous souvenez du célèbre « On veut pas le sawère, on veut le wère » d'Yvon Deschamps? Sur Facebook, X et les autres réseaux sociaux, on a l'impression de passer à l'étape suivante et d'avoir le « pouwère ».

Mais comme le rappelle mon ancien collègue Roland-Yves Carignan, les « communautés » qu'on retrouve sur les réseaux sociaux sont des espaces proposés par des multinationales privées. Ce ne sont pas d'authentiques sphères publiques, car la délibération y est soumise aux conditions

¹⁶ Jürgen Habermas, « "L'espace public", 30 ans après », *Quaderni*, numéro 18, automne 1992.

d'utilisation de ces entreprises et non pas aux règles qu'on a collectivement, et démocratiquement, définies.

Les espaces de délibération offerts par les médias d'information répondent généralement davantage aux impératifs d'une société démocratique. C'est ainsi que le journalisme s'efforce, en cette troisième décennie du 21^e siècle, de rétablir le dialogue avec le public.

C'est notamment en proposant une information qui répond plus directement aux besoins du public, sans perdre de vue l'intérêt public et sans jouer uniquement la carte de l'« intérêt du public », que ce dialogue peut reprendre. « Les journalistes doivent inviter la communauté à participer au processus de production de l'information », écrivent Kovach et Rosenstiel¹⁷.

¹⁷ Bill Kovach et Tom Rosenstiel, *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Gallimard, 2023.

LE JOURNALISME EST UN BIEN PUBLIC

(p. 156-157)

Même si la chercheuse Barbie Zelizer a intitulé son livre *What journalism could be*, la dernière métaphore ne vient pas d'elle, mais de l'économiste française Julia Cagé. Dans un ouvrage écrit avec un collègue, elle invite les citoyens à s'approprier l'information, « un bien public indispensable au bon fonctionnement de nos démocraties »¹⁸.

Il s'agit ici non pas de décrire le journalisme tel qu'il a été, mais tel qu'il pourrait devenir; de mieux appliquer les idéaux décrits dans les cinq métaphores précédentes et d'améliorer les rapports entre les journalistes et le public en transformant de manière radicale la propriété des médias. Son argument, en gros, consiste à dire que si les médias profitent de plus en plus de l'argent public pour leur financement (au Québec et au Canada, les salaires des journalistes sont financés en bonne partie par des crédits d'impôt¹⁹), il faut qu'ils rendent davantage de comptes au public.

La manière de le faire passerait par une gouvernance démocratique des médias qui impliquerait notamment une transparence financière de leur part et une participation des citoyens dans la gestion de ceux-ci (dans la gestion seulement, pas dans la rédaction).

Au Québec, la propriété des médias s'est justement radicalement transformée au cours de la décennie 2010. Deux entreprises qui possédaient des médias importants (Power Corporation, à qui appartenaient *La Presse* et six journaux à l'extérieur de Montréal; ainsi que Transcontinental, qui possédait le quotidien *Métro* et plus d'une centaine d'hebdomadaires aux quatre coins de la province) ont aujourd'hui totalement disparu du paysage médiatique. Québecor s'est également départie de dizaines d'hebdomadaires et a donc réduit sa place (l'entreprise ne possède plus que *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et TVA Nouvelles). Depuis 2018, *La Presse* appartient à une fiducie sans but lucratif. *La Tribune* (Sherbrooke), *La Voix de l'Est* (Granby), *Le Droit*

¹⁸ Julia Cagé et Benoît Huet, *L'information est un bien public. Refonder la propriété des médias*, Seuil, 2021.

¹⁹ Le crédit d'impôt fédéral rembourse 35% du salaire d'un journaliste jusqu'à concurrence de 85 000\$. Le crédit d'impôt provincial rembourse lui aussi 35 % du salaire, jusqu'à concurrence de 75 000\$ cependant. Un reporter au sommet de l'échelle salariale à *La Presse* voit ainsi 56 000\$ de son salaire de 94 000\$ remboursé par les deux ordres de gouvernement. C'est près de 60 %.

(Gatineau), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *Le Quotidien* (Saguenay) et *Le Soleil* (Québec) ont formé en 2019 une coopérative. Les modèles de propriété changent. Il y a peut-être une occasion à saisir pour améliorer la participation du public au sein des médias?