

**Le traitement des questions économiques  
dans les médias**

**Le point de vue de  
Marie-Agnès Thellier, MBA  
Directrice Affaires  
Le Journal de Montréal**

**Notes pour une participation à un panel  
au 30<sup>e</sup> Congrès  
de l'Association des économistes du Québec  
Gatineau, 20 mai 2005**

*(les deux parties en italiques n'ont pas été prononcées, faute de temps)*

Permettez-moi de commencer par une anecdote.

Je suis entrée au Journal *Le Devoir* en août 1977 un peu grâce à une clause de la convention qui illustre combien, il y a 30 ans, l'économie était « à part » dans les médias francophones québécois.

En effet, dans la convention collective des journalistes du *Devoir*, une clause stipulait que la direction devait prévoir le remplacement des journalistes de la section Économie pendant leurs vacances. Car les journalistes des autres sections ne pouvaient pas être forcés de remplacer leurs collègues qui couvraient le monde des affaires.

Mais c'était avant le RÉA, avant le Québec Inc., la bulle techno et les scandales financiers... Aujourd'hui, si l'économie n'est toujours pas la spécialité la plus populaire auprès des jeunes qui entrent dans la profession, des centaines de journalistes l'ont apprise.

### **Premier constat : les médias francophones ont rattrapé en partie leur retard...**

En effet, la couverture « Affaires » des quotidiens et des médias électroniques s'est considérablement renforcée. Depuis quelques mois, il y existe même le canal *Argent* qui, pour les abonnés au numérique, offre toute la semaine des nouvelles, des chroniques et des entrevues.

Permettez-moi de prendre l'exemple de l'effort fait par *Le Journal de Montréal*. Il y a bientôt trois ans, nous avons développé la couverture Affaires : nous avons doublé le nombre de journalistes, augmenté le nombre de pages et créé un supplément hebdomadaire, *Le Journal Votre Argent* (qui est, en bonne partie, diffusé aussi par *Le Journal de Québec*).

En septembre 2002, nous nous sommes aussi associés au *Wall Street Journal* dont nous publions sept pages par semaine : c'est la première fois que le *Wall Street Journal* est publié quotidiennement en français (Photocopie de l'article du 17 mai sur la Bourse chinoise).

À côté de journalistes aguerris – comme Jean-Philippe Décarie, Yvon Laprade, Michel Van de Walle ou Alain Bisson – nous avons des jeunes journalistes : la quasi totalité ont, depuis leur entrée dans la section, réussi le cours en valeurs mobilières et certains ont une formation de base en administration ou en finance.

Pourtant, la première qualité que nous exigeons d'eux est d'être quotidiennement de bons journalistes. Point. Un bon journaliste, qui a fait ses preuves dans d'autres

domaines, s'il s'intéresse aux entreprises et aux placements, risque de devenir un excellent journaliste Affaires.

## **Deuxième constat : un meilleur traitement des questions économiques dans les médias demande à la base d'excellents journalistes.**

Nous recevons des tonnes d'information venant des sociétés cotées en Bourse (ou d'épais dossiers venant de compagnies non cotées en Bourse). Mais les vraies nouvelles sont souvent cachées. Savoir décortiquer un bilan et lire les notes aux états financiers est un atout évident.

Alors, pourquoi n'embauchons-nous pas davantage d'experts en finance ? Parce qu'il est rare qu'un économiste ou qu'un analyste financier, même s'il sait écrire, devienne un très bon journaliste Affaires.

*Et c'est quoi, un bon journaliste ?*

+ *C'est celui qui sait trouver des nouvelles exclusives, en bâtissant un réseau de contacts et en suivant systématiquement les secteurs qu'il couvre.*

+ *C'est celui qui – devant une nouvelle tombée sur le fil de presse – aura d'excellents réflexes, se posera les bonnes questions et obtiendra des réponses, trouvera des analystes dont les commentaires permettront de mieux faire comprendre les répercussions de la nouvelle, d'aller plus loin que le compte-rendu, d'aller au-delà de la simple nouvelle.*

+ *C'est celui qui, ensuite, saura raconter, accrocher le lecteur par un « lead » qui « focusse » sur l'aspect le plus important de la nouvelle. En presse écrite, ses textes seront appuyés par des titres punchés, des infographies et des photos, pour attirer le maximum de lecteurs.*

+ *Enfin, un bon journaliste sait revenir sur la nouvelle, dont il va surveiller les lendemains et les suites.*

+ *Quant au chroniqueur (ou éditorialiste, selon le cas), il donnera tout son relief à la nouvelle traitée par son confrère.*

*La formation (en économie par exemple) ou l'expérience aident à comprendre l'environnement de la nouvelle, le paysage. Mais ce n'est que la base. Une base, c'est plat et platte... Cela ne suffit pas.*

Pour réussir, le journaliste a besoin de bien d'autres choses que la formation (ou l'expérience). Il lui faut de la curiosité. Il lui faut une passion, un enthousiasme afin de se renouveler d'année en année, sans tomber dans la déprime, la routine ou le cynisme. Et il lui faut garder des réflexes aiguisés puisque des nouvelles économiques tombent sans arrêt sur le fil de presse, y compris le vendredi soir.

Je vous donnerai un exemple (que vous avez en photocopie) : notre couverture de l'aide gouvernementale à la Série C de Bombardier dans le Journal de samedi dernier.

Nous avons titré « *Série C : le suspense malgré les millions* », parce que nous sommes allés au-delà de l'événement médiatique créé par les gouvernements. Nous avons informé nos lecteurs des incertitudes qui demeurent : le développement d'un moteur, la décision finale de Bombardier, le lieu de l'assemblage dans la région de Montréal. Nous avons même interrogé des gens d'Embraer et une éditorialiste du *Wall Street Journal*... Et nous l'avons présenté de façon visuellement dynamique, avec des textes courts, des titres punchés, des photos, une boîte info.

### **Troisième constat : les moyens des médias québécois demeurent limités et cela nous prend encore plus d'imagination, de créativité...**

L'information financière a progressé au Québec dans les dernières années, mais aucun média francophone n'a encore une équipe qui peut rivaliser avec celles du *Globe & Mail* ou du *National Post* (ou, évidemment, du *Wall Street Journal*). Et peut-être qu'aucun média francophone québécois ne l'aura jamais.

Pour diversifier la couverture et enrichir le débat au Québec, Il est donc essentiel que chaque média traite « à sa façon » les questions économiques et financières, que chaque média donne sa couleur à sa section Affaires pour que celle-ci soit lue – ou écoutée – par le maximum de Québécois.

Par exemple, au *Journal de Montréal*, pour notre série sur les emplois menacés au Québec, nous avons emmené un travailleur d'une usine de Drummondville visiter des usines textiles du Honduras avec notre journaliste. Cela n'a remplacé ni le reportage, ni l'analyse : cela les a complétés avec un élément humain, qui est la signature du *Journal*.

Autre exemple : deux de nos journalistes sont allées enquêter aux îles Caïmans pour illustrer ce qu'est la vie dans un paradis fiscal. Nous en avons tiré une série, publiée sur cinq jours, qui a été très lue et nous a amené beaucoup de questions.

Cette « couleur Journal », nous devons la créer le plus souvent possible, tout en continuant de fournir chaque jour à nos lecteurs l'information financière « de base » et tout en leur donnant chaque semaine un supplément varié et intéressant, avec du contenu qui n'est pas directement lié à l'actualité du jour, comme le fait *Le Journal Votre Argent* le samedi.

### **Deux questions pour terminer**

Cela amène deux questions, que je vous lance car elles reflètent notre intérêt commun, vous les économistes et analystes, et nous les responsables des sections Affaires dans les médias :

**1<sup>e</sup> question : Faisons-nous assez – vous et nous - pour que le maximum de Québécois comprennent la mécanique de l'économie et les défis des entreprises ?**

Nos journalistes parlent régulièrement à des économistes et des analystes. Mais leur réseau n'est pas assez étendu.

C'est extrêmement frustrant lorsqu'une firme décrète que ses analystes et ses économistes n'ont pas le droit de parler aux médias. Pourtant, nous ne demandons pas l'information pointue pour laquelle paient les investisseurs institutionnels.

Nous demandons la vue sur l'horizon économique et corporatif, qui est la prémisse de vos travaux d'analyse. Je suis sûre que, le fait de lire dans les pages financières des hypothèses divergentes sur l'économie, sur tel secteur ou sur telle entreprise aide nos lecteurs à se faire leur propre opinion et, donc, à ne pas si facilement tomber dans l'euphorie boursière... ou dans la dépression boursière.

Suscitons-nous assez de débats ? Pour avoir des débats, il faut des débatteurs. Or, nous avons l'impression de devoir recourir toujours aux mêmes experts, aux mêmes universitaires sur tous les dossiers chauds : gouvernance de l'entreprise, comptabilité créative, fiscalité, mesures budgétaires, déséquilibre fiscal, partenariats public-privé...

Vous avez vos revues scientifiques pour traiter de l'élasticité de la demande ou d'équations mathématiques. Mais n'hésitez pas à nous signaler que vous êtes prêts à participer aux débats de la société sur tel ou tel thème d'actualité.

Et rappelez nos journalistes, s'ils vous laissent un message ! Merci !

**2<sup>e</sup> question : Les médias traditionnels sont-ils encore nécessaires alors que, sur Internet, tous ceux qui s'intéressent à la Bourse et à l'économie trouvent instantanément des tonnes de données, des tas d'analyses et de graphiques ?**

*Ma réponse est oui. L'abondance de l'information sur Internet rend plus que jamais indispensables les médias traditionnels, qu'ils soient de masse ou spécialisés.*

*D'une part, nos journalistes servent en quelque sorte de filtres et concentrent leur attention sur les nouvelles qui ont des répercussions sur les entreprises et sur les travailleurs du Québec.*

*D'autre part, l'information en français sur Internet n'est pas si abondante que cela. Ainsi, l'information économique et financière en français est centrée sur l'Europe, où sont basées les grandes agences de presse. À cause du décalage horaire, les sections Affaires des médias québécois doivent se débrouiller pour couvrir les nouvelles qui sortent durant la journée et qui touchent, par exemple, les géants de l'automobile.*