

## Le Devoir est-il encore un journal de référence ?

Thierry Watine

Professeur  
Département d'information  
et de communication  
Université Laval à Québec

Le quotidien québécois *Le Devoir* est-il encore un journal de référence ? Comme à ses débuts, est-il toujours, comme l'indique l'historienne Dominique Marquis, ce « produit unique en son genre par ses objectifs, par son mode de financement et par la conception du journalisme qu'il fait valoir » (2000) ? Poser la question en ces termes revient, d'une certaine façon, à émettre en creux une double hypothèse : 1. *Le Devoir* aurait été, à un moment donné de son histoire, un journal auquel il était normal de se "référer" aussi bien pour la qualité de ses écrits que pour son influence dans la société ; 2. pour toute une série de raisons (économiques, politiques, sociales, culturelles, etc.), *Le Devoir* ne pourrait plus prétendre, aujourd'hui, à "faire référence" dans son environnement.

L'objectif de la présente réflexion n'est pas de porter un jugement de valeur sur les difficultés financières du *Devoir* des années 2000 ou sur ses éventuelles faiblesses en matière de prestation journalistique... par rapport au journal prestigieux – voire mythique – qu'il aurait pu être dans le passé. Il s'agit plutôt ici, à travers une série d'éditoriaux des principaux directeurs du journal depuis ses débuts et le discours d'une quarantaine de journalistes du *Devoir*, de tenter de comprendre les perceptions – du point de vue des acteurs – qui sont aujourd'hui à l'œuvre à propos du rôle et de l'influence de ce journal dans la société québécoise. Et de vérifier en quoi ces perceptions peuvent être utiles pour mieux cerner les grandes mutations du champ journalistique au cours des dernières décennies. Sur le plan théorique, cette réflexion s'adosse sur les travaux de John C. Merrill, lequel a

consacré sa carrière à étudier les principaux journaux de référence à travers le monde (voir article de Merrill en page 10).

Atypique dans le décalage qu'il présente entre sa forte notoriété (au Canada à tout le moins) et la modestie de son lectorat (inférieur à celui de nombreux journaux locaux), *Le Devoir* actuel est une entreprise de presse fragile dont l'avenir reste incertain. Contrairement aux grands poids lourds de la presse mondiale (*The New York Times*, *The Independent*, *Le Monde*, *El País*, etc.), *Le Devoir* n'a pas d'audience – et donc de réputation – internationale. Sur le plan national, il peine à atteindre un tirage de 30 000 exemplaires au Canada.<sup>1</sup> Sans parler de ses difficultés financières endémiques qui l'ont conduit à maintes reprises au bord du gouffre. D'un strict point de vue économique, sa longévité n'est pas loin de constituer une énigme. Sur le plan de l'image, celui qui fut sans doute longtemps le titre de langue française le plus prestigieux au Canada dans les années 60/70 est désormais régulièrement remis en question, parfois par certains de ses propres journalistes.

Dans un contexte de concurrence sans cesse accrue, les transformations de fond et de forme auxquelles *Le Devoir* a dû procéder au cours des dernières années<sup>2</sup> n'ont probablement pas fini de déstabiliser l'institution. Entre les nostalgiques d'un passé sans doute un peu mythifié et les tenants d'un journal davantage profilé aux goûts du jour, la formule gagnante sur le plan à la fois économique et éditorial ne fait pas clairement consensus. Emmenée par l'ancien rédacteur en chef Bernard Descôteaux, huitième directeur en titre nommé en février 1999,<sup>3</sup> la nouvelle équipe dirigeante du *Devoir* dispose, de son propre point de vue, d'une marge de manœuvre pour le moins réduite. Au-delà des effets encore très incertains de la politique générale de la nouvelle direction (réformer dans la continuité),<sup>4</sup> c'est la réputation même du journal qui est en jeu au moment où, au Québec comme ailleurs, les transformations du champ médiatique sont aussi rapides que difficilement prévisibles. Comment continuer de "faire référence" dans un contexte (celui du marché médiatique) où les journaux ont de plus en plus de mal à maintenir leur tirage face à la concurrence des autres médias et où, par voie de conséquence, les enjeux économiques priment de plus en plus sur les aspects strictement éditoriaux et rédactionnels ?

## **Journaux de référence : les critères de John C. Merrill**

Sauf à endosser des jugements d'abord affectifs ou des notoriétés factices, n'est pas journal de référence qui veut ! Autorité en la matière, le professeur émérite de l'Université de Columbia (Missouri) et ancien journaliste John Calhoun Merrill, auteur en 1968 de l'ouvrage intitulé

*The Elite Press : Great Newspapers of the World*,<sup>5</sup> a analysé au cours des dernières décennies la plupart des grands journaux de la planète afin de déterminer les meilleurs d'entre eux. Remis à jour dans les années 90, le diagnostic général de Merrill part d'un constat sévère : « An oasis of thoughtful international newspapers thrives amid a worldwide desert of mass, too often crass, newspaper mediocrity » (1999).

Tout en admettant le caractère a priori subjectif d'un tel classement mondial, Merrill affirme que les journaux de référence peuvent être définis à partir de quelques grands critères distinctifs, sur le fond comme sur la forme : « The elite newspaper must have a cosmopolitan appeal, a serious and rational approach, a cultural concern and a linguistic sophistication. Moreover, it must be packaged so as to project this seriousness through its typography, makeup and general aesthetic demeanor » (1990). Selon Merrill, ces journaux s'intéressent en priorité aux grandes questions internationales et diplomatiques, à la politique, l'économie et les finances, la science et, d'une manière très générale, les arts et la culture. En clair, ils délaissent – en principe – tout ce qui fait le succès de la presse dite populaire en mettant d'abord l'accent sur l'information plutôt que sur le divertissement ou le spectacle : « The elite paper's reputation is not built on voyeurism, sensationalism or prurience. Nor it is built on superficial rumor-mongering and eccentric personalities. It offers readers facts (in a meaningful context), ideas and interpretation ; in other words, it provide to its readership a continuing education and not a hodge-plodge of unrelated snippets of information » (1990).

Merrill précise que ces titres prestigieux, compte tenu de la position institutionnellement et symboliquement dominante qu'ils occupent au sein des champs médiatiques nationaux, exercent une influence majeure dans les milieux politiques, économiques et intellectuels... tout en ayant à assumer une responsabilité sociale, notamment auprès des citoyens soucieux des questions ayant trait aux droits de la personne et à la démocratie : « The elite paper needs a sense of direction – an institutional concept if you want. A major component of this concept is a commitment to high-quality reportage throughout, tempered with a social responsibility that enthrones fundamental human rights and outspoken advocacy of what it thinks are reasonable positions. In short, it has a leadership function as well as an informational one » (1990).

Même s'il ne renie pas le "Top Ten" établi en 1968 où, à côté du *New York Times*, du *Monde* ou du *Times* figuraient dans le classement des titres aussi inattendus que la *Pravda* (URSS), le *Ren-min Ribbao* (Chine) ou même l'*Osservatore Romano* du Vatican !, Merrill considère que sa sélection des 10 meilleurs journaux en 1999 « [is] much more realistic than the strange clustering of dailies in 1968 » (1999). Sont ainsi considérés aujourd'hui

comme les meilleurs quotidiens de leur "génération" : le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Los Angeles Times* (États-Unis), le *Süddeutsche Zeitung* et le *Frankfurter Allgemeine* (Allemagne), *Le Monde* (France), le *Neue Zürcher Zeitung* (Suisse), *The Independent* (Royaume-Uni), *El País* (Espagne) et *Asahi Shimbun* (Japon). Pour ce qui concerne le Canada, seul le *Globe and Mail* faisait partie, dans un classement élargi au début des années 90, des 20 meilleurs journaux. Quelles qu'en soient les raisons, *Le Devoir* n'a jamais été retenu par le chercheur américain.

Pour Merrill, la révolution des nouvelles technologies dans les domaines de l'information et de la communication n'a pas remis en cause le rôle et l'influence de ces grands quotidiens de référence. Mais leur nombre, estime-t-il, s'est réduit entre 1969 et 1999 sous la pression de plus en plus forte des grands réseaux de télévision (tels CNN ou StarTV) qui cherchent de plus en plus à occuper le terrain traditionnel de la grande presse écrite internationale. Conséquence : certains titres jadis prestigieux comme le *St Louis Post Dispatch* ou l'*Atlanta Constitution* aux États-Unis ont été retirés de la liste de Merrill car ils donnent aujourd'hui davantage priorité à l'information de proximité au détriment d'une couverture plus large de l'actualité.

Compte tenu de l'évolution selon lui inquiétante de la plupart des médias (aujourd'hui de plus en plus soumis aux lois du marché), Merrill se félicite de la résistance offerte par les quelques journaux de référence pour préserver une certaine approche du journalisme et de l'information : « For me, it is a pleasure to know that there are still serious, intelligent, socially concerned international newspapers trying to retain substance amid a welter of journalistic organs intent on satisfying the superficial whims of entertainment-hungry audiences » (1999). Même si la résistance s'organise essentiellement à partir des pays les plus riches – là où la liberté de la presse est en principe la plus évidente –, Merrill ne se fait guère d'illusions sur la réalité de cette liberté : « In one sense, all press systems are authoritarian ; it just depends on what segment of the population is the authority. It might well be a religious clique, as in Iran ; a royal family, as in Saudi Arabia ; a Party apparatus, as in Vietnam ; a charismatic leader, as in Cuba ; or media profiteers, as in the United States » (2000). Parce que, insiste Merrill, « the basic authority may be money-hungry media managers who put profits above journalistic quality » (2000). Plus que des journalistes ou même du public, tout dépend donc selon Merrill du seul bon vouloir des dirigeants de presse.

## Le Devoir : un journal qui revendique sa différence

L'étude des premiers éditoriaux signés par les principaux directeurs du *Devoir* depuis sa création en 1910 montre clairement que les dirigeants du journal ont cherché, chacun à sa façon et avec son propre style, à se distinguer des autres quotidiens de langue française au Québec. Du fondateur Henri Bourassa à Lise Bissonnette en passant par Claude Ryan (pour ne citer que les plus marquants), les anciens responsables du *Devoir* – mais l'actuel directeur en titre n'échappe pas à la règle – se font tous une très haute idée à la fois de la mission et de l'influence de leur entreprise au sein de la société. Avec, en filigrane, la conviction que les contenus du *Devoir* s'adressent davantage à l'intelligence, à la réflexion et au sens critique des lecteurs qu'à leurs seules émotions, leur goût du spectacle ou leurs attentes en termes de divertissement.

### *Henri Bourassa*

Le 10 janvier 1910, dans le premier éditorial de l'histoire du journal, le directeur-fondateur Henri Bourassa plante le décor sur le thème de la moralité publique. Journal d'opposition, *Le Devoir* se donne pour mission de « faire disparaître [...] la vénalité, l'insouciance, la lâcheté, l'esprit de parti avilissant et étroit » pour encourager au contraire les vertus qui, selon Bourassa, animeraient les adversaires du pouvoir alors en place : « la probité, le courage, des principes fermes, une grande largeur de vues ». Au-delà du propos strictement polémique et un peu caricatural (mais en même symptomatique d'un journalisme d'opinion encore en vogue en début de siècle), ce premier éditorial laisse entendre à mots à peine couverts que *Le Devoir* s'adresse d'abord aux décideurs plutôt qu'aux masses : « Pour assurer le triomphe des idées sur les appétits, du bien public sur l'esprit de parti, il n'y a qu'un moyen : réveiller dans le peuple, et surtout dans les classes dirigeantes, le sentiment du devoir public sous toutes ses formes : devoir religieux, devoir national, devoir civique. » Même si le titre du nouveau journal (« qui a étonné quelques personnes et fait sourire quelques collègues ») et sa mission (il « appuiera les honnêtes gens et dénoncera les coquins ») peuvent passer pour austères, Henri Bourassa s'en justifie en expliquant que, ni sur la forme ni sur le fond, « il serait possible de plaire à tout le monde ». Au contraire, soucieux d'être avant tout le journal « des gens d'esprit et de bien », l'éditorialiste rejette sans concession – sinon avec une pointe de condescendance – les facilités et les artifices auxquels se prêterait selon lui la concurrence pour ratisser large : « Nous ne donnerons pas à nos

lecteurs le genre de joyeusetés qu'on trouve à foison dans les journaux à grands tirages et à petites images ». En résumé, Henri Bourassa propose à ses (futurs) lecteurs un quotidien qui présente trois caractéristiques clairement établies : *Le Devoir* sera un journal de combat, qui s'adresse à une élite et à laquelle il proposera un contenu de qualité.

Gérard Filion

Troisième directeur en titre (il succède à Georges Pelletier au lendemain de la Seconde Guerre mondiale), Gérard Filion développe ses « positions » éditoriales dans pas moins de huit textes successifs publiés en avril 1947. Convaincu que ses deux prédécesseurs ont conféré au *Devoir* « un caractère ineffaçable » tout en lui permettant d'acquérir « une influence dépassant de beaucoup le cercle restreint de ses lecteurs », Gérard Filion se déclare honoré d'avoir à diriger un journal « destiné à des lecteurs aussi éclairés que ceux du *Devoir* », dont la vocation est de devenir pour tous les Canadiens français ni plus ni moins qu'« un guide d'action pratique, un étendard de conquête ». Sur le plan des valeurs, le message est clair : église, famille, patrie. Et les ennemis sont tout désignés : la Couronne britannique, les communistes, ceux des Français qui ne seraient pas « d'un commerce agréable », Ottawa, les partisans de l'école laïque, les détracteurs du principe de propriété, etc. Sur un plan plus journalistique, l'éditorialiste affirme haut et fort que *Le Devoir* va continuer sous son règne à « vendre des idées plutôt que de la sensation », abandonnant sans regret ce privilège aux « journaux populaires ». L'objectif se veut donc beaucoup plus noble, avec là encore une très haute idée à la fois de la mission et du lectorat : « *Le Devoir* se propose de servir [...] la culture française dans ce qu'elle a de plus universel et de plus profondément humain. C'est pourquoi nous projetons avec le temps de faire la part très large aux lettres et aux arts, d'ouvrir nos colonnes à toutes les personnes qui auront un message à communiquer à notre auditoire d'élite. » La série des huit éditoriaux se conclut en apothéose, le 21 avril 1947, par une envolée qui, tout en faisant référence aux difficultés financières de l'institution, en dit long sur la fierté du nouveau directeur à prendre en main la destinée d'un journal selon lui sans équivalent à son époque : « *Le Devoir* est sûrement pour les Canadiens français une de leurs principales œuvres d'action nationale. Dans l'archidiocèse de Montréal, il compte parmi les œuvres de presse catholiques les plus prestigieuses. Sa disparition créerait un vide dont on peut difficilement mesurer l'ampleur. Sa diffusion doit être tenue pour un indice de santé nationale et un facteur de progrès religieux... »

Claude Ryan

Auteur de plus de 3 000 éditoriaux et articles durant les 15 années qu'il passera à la tête du *Devoir*,<sup>6</sup> Claude Ryan restera sans doute pour longtemps – à la fois du point de vue des historiens de la presse mais aussi des journalistes ayant travaillé avec lui – l'un des directeurs les plus marquants de l'histoire du journal. Le 10 janvier 1970, à l'occasion du 60<sup>e</sup> anniversaire du *Devoir*, Ryan dresse le bilan de son action qu'il veut doublement inscrite dans la continuité et le changement. Sans renier l'héritage légué par ses prédécesseurs qui lui ont laissé « un journal pas comme les autres » et dont l'indépendance vis-à-vis des pouvoirs établis « a toujours été la marque distinctive », il n'hésite pas à écrire sa différence. Sur le plan religieux tout d'abord, Claude Ryan revendique la distance (relative) prise avec l'Église de Rome en se félicitant que les valeurs exclusivement chrétiennes auxquelles se référaient *Le Devoir* depuis sa création se soient progressivement assouplies pour faire place « à des formes plus laïques ». Sur le plan politique, après avoir soutenu activement les grandes initiatives de promotion populaire et, d'une façon générale, le syndicalisme ouvrier et agricole, *Le Devoir* version Ryan se veut plus professionnel dans son approche de la réalité quotidienne, ce qu'il traduit par davantage de liberté vis-à-vis des anciens alliés naturels dont il a fallu progressivement s'affranchir : « *Le Devoir* d'aujourd'hui est peut-être davantage porté à se concevoir et se définir comme journal, avec tout ce que cela comporte d'exigences professionnelles plutôt que comme instrument au service d'une cause. »

À l'interne, Ryan ne tarit pas d'éloges à l'endroit de la structure juridique unique de l'entreprise – c'est-à-dire sans propriétaire – qui offre au directeur une liberté quasi totale (ou un pouvoir absolu, diront ses adversaires) que son autorité naturelle ne fera d'ailleurs que renforcer. Bien qu'il se refuse à endosser l'image d'un journal décrit par certains comme « le rendez-vous intellectuel d'une élite de citoyens pensant de la même manière », Ryan écrit un an plus tard, dans un nouvel éditorial encore consacré aux 60 ans du journal, qu'en dépit d'un tirage modeste, *Le Devoir* reste « le point de mire non seulement des hommes publics et des journalistes qui rêvent d'une presse responsable, mais aussi de la grande majorité des hommes appelés [...] à prendre des décisions dans la communauté ». Aucune hésitation non plus quant à la spécificité du lectorat puisque pour Ryan, les fidèles du titre « se recrutent surtout parmi les citoyens qui ont atteint tantôt par l'étude, tantôt par l'expérience et la réflexion, un niveau de réflexion supérieur à la moyenne ». Pour ce qui est du contenu enfin, l'assurance d'offrir un produit de meilleure qualité ne fait apparemment aucun doute dans l'esprit du directeur de

l'époque : « *Le Devoir* ne se spécialise guère dans les primeurs sensationnelles. Il lui arrivera plutôt rarement d'être le premier à dire par quelle porte ou quelle fenêtre un fugitif s'est échappé. Il se préoccupe surtout d'information solide et substantielle. À ce chapitre, il ne redoute aucune comparaison. » En somme, Claude Ryan, quatrième directeur en titre du *Devoir* de 1963 à 1978, affiche une assurance sans faille quant à l'influence de son journal et du respect qu'il impose dans son environnement, notamment au sein du microcosme politique : « Rien ne flatte plus l'homme politique que d'être cité ou cautionné par *Le Devoir*. En revanche, rien ne le blesse ou ne le trouble davantage que d'être critiqué ou dénoncé par lui. » Constat lucide ou péché d'orgueil : difficile en effet, derrière les mots, de savoir si Ryan parle ici de son journal... ou de lui-même. Comme si l'association entre l'institution et son directeur n'avait jamais été aussi étroite.

### Lise Bissonnette

Quand elle prend les rênes du journal en septembre 1990, Lise Bissonnette annonce qu'elle donnera la priorité au redressement financier du *Devoir*. Se disant prête à étudier « toutes les solutions, administratives et structurelles, qui assureraient [...] la survie de ce journal », la nouvelle directrice insiste sur le caractère exemplaire du *Devoir* qu'elle n'hésite pas à décrire comme « un journal indépendant, libre, n'appartenant à personne, ni à un parti comme il était fréquent à l'époque, ni à des intérêts privés comme c'est la règle aujourd'hui ». Et d'ajouter sans détour ni complexe : « De par le monde, il reste bien peu d'exemples de ce genre de publications. » Endossant pleinement l'héritage d'un quotidien ayant été « le pionnier d'une plus haute éthique journalistique à l'époque où la plupart de ses concurrents ne s'embarrassaient guère de principes », Lise Bissonnette ne cache pas que *Le Devoir* des années 90 continuera à s'adresser d'abord à « la communauté intellectuelle ». Une clientèle qu'elle croit pouvoir retrouver aussi bien en milieu universitaire que dans le monde de l'entreprise, c'est-à-dire « partout où des citoyens s'intéressent à la vie publique et aux enjeux du temps présent ». Et s'il est un domaine auquel elle tient plus particulièrement, c'est sans aucun doute celui de la culture et de la vie artistique. À ce chapitre, Lise Bissonnette annonce tout de suite la couleur : « *Le Devoir* doit plus que jamais informer sur l'art qui se fait, s'écrit, s'expose comme il peut. Il portera une attention particulière aux formes nouvelles de l'art, toujours prophétiques. » Toutefois, lorsqu'elle quittera le journal en août 1998, ses objectifs n'auront été que partiellement atteints. En effet, elle ne fera pas



mystère d'un paradoxe qu'elle aura été incapable – comme ses prédécesseurs – de résoudre. Ainsi, au cours des années 90, même si *Le Devoir* aura en effet « maîtrisé ses finances, fait sa révolution technologique tout en proposant à lire une matière [...] vivante, diverse, intelligente », le tirage n'aura jamais décollé. Une « énigme » [sic] qui la conduira à préférer la direction de la Grande Bibliothèque du Québec plutôt que de s'acharner à essayer de transformer en lecteurs nouveaux « le prestige de ce journal unique. »

*Bernard Descôteaux*

Dans un style sans doute plus sobre que certains de ses illustres prédécesseurs, Bernard Descôteaux explique dès son arrivée à la tête du journal, en mars 1999, que l'indépendance du *Devoir* fait quasiment figure d'exception au sein du paysage médiatique canadien. Rappelant que plus de la moitié des 105 quotidiens du pays appartiennent au même propriétaire (Conrad Black),<sup>7</sup> le nouveau responsable n'hésite pas à affirmer que *Le Devoir* « constitue un cas d'espèce puisqu'il n'appartient à personne, si ce n'est à la collectivité québécoise ». Estimant que la liberté dont bénéficient et le directeur et l'équipe du *Devoir* est « exceptionnelle » puisque jamais « aucun propriétaire n'a pu [...] imposer [...] une orientation, des opinions, une idéologie », Bernard Descôteaux laisse clairement entendre que son quotidien est l'un des derniers garants au Québec – sinon le dernier – d'une certaine liberté de presse au moment où les effets de la concurrence tendent à favoriser selon lui une homogénéisation progressive des contenus : « On ne peut mieux décrire ce qu'a été et ce que doit être ce journal qu'en disant qu'il est une voix libre et indépendante. Pour la société québécoise, il importe que *Le Devoir* le demeure car il a des idées et des valeurs qu'il peut servir mieux que d'autres dans un paysage médiatique marqué dans l'ensemble par l'uniformité de pensée. »

Après un coup chapeau « au travail remarquable » de Lise Bissonnette qui, non contente d'avoir su « restructurer l'entreprise » et « assainir ses finances », a permis au journal de réussir « son rendez-vous avec la culture », Bernard Descôteaux affirme que ses priorités à lui porteront – en termes de contenu – sur l'économie, la science, l'éducation, la justice et les grands dossiers internationaux. Sur le plan politique, fidèle à une tradition qui a permis au *Devoir* d'occuper le « premier rang des forces de changement », le nouveau directeur annonce clairement sa préférence. Prenant pour argument central le double échec de l'Accord du lac Meech en 1990 et de l'Accord de Charlottetown en 1992, il expli-

que que *Le Devoir* – tout en ne se privant pas de « rechercher des voies nouvelles » – portera les couleurs du camp indépendantiste au cours des années à venir : « La souveraineté s’est imposée comme une conclusion. Elle nous est alors apparue comme la meilleure façon pour le Québec d’affirmer son autonomie. Aujourd’hui, cette conclusion nous semble toujours fondée car rien, dans la conjoncture politique actuelle, n’est différent d’hier. »

Quinze mois plus tard, en juin 2000, Bernard Descôteaux annonce en pages “Idées” que *Le Devoir* enregistre pour la deuxième année consécutive un bénéfice net de l’ordre de 120 000 \$, lequel représente moins de 1% du chiffre d’affaires. En dépit de cette bonne nouvelle, l’actuel directeur évite tout triomphalisme : « Une question revient, lancinante, chez beaucoup d’observateurs de notre journal qui, régulièrement, se demandent si ce journal a un avenir. En fait, cela fait maintenant 90 ans que cette question nous est posée, et, toujours, elle trouve sa réponse tout simplement dans la durée [...] Le travail, l’imagination et la créativité compensent généralement le manque de moyens qui, parce qu’elle a choisi de publier un journal indépendant afflige notre entreprise depuis sa création. »

## Le discours des journalistes sur la référence

Outre un retour rapide sur certains des principaux éditoriaux de l’histoire du journal, notre analyse se fonde essentiellement sur le discours de 41 journalistes du *Devoir* interrogés au cours de l’été 1999 (21 étant encore en poste au moment des entrevues, 20 ayant changé d’entreprise ou pris leur retraite).<sup>8</sup>

Sur un total de 41 entrevues, 21 répondants estiment ainsi que *Le Devoir* n’est plus aujourd’hui un journal de référence, 7 répondants pensent exactement le contraire alors que 13 répondants se disent partagés sur le sujet. Les plus négatifs à l’endroit du journal sont les anciens journalistes (15 sur 21) alors que les plus positifs sont surtout les journalistes aujourd’hui en poste (6 sur 7).

« *Le Devoir n’est plus un journal de référence* »

L’analyse du discours des journalistes du *Devoir* nous a permis d’établir une liste de huit arguments-types au service de l’idée selon laquelle le journal en question ne ferait aujourd’hui plus référence dans son milieu. Ainsi, selon une majorité de répondants, *Le Devoir* des années 2000 :

1. privilège de plus en plus la forme au détriment du fond : l’approche marketing l’emporte sur l’approche informative

- « *Le Devoir* aurait dû [...] continuer de persévérer dans le fait de croire que c'est un journal sérieux. Il devrait essayer de ne pas être à la remorque de ce qu'on appelle l'air du temps [...] Le journaliste doit lutter contre ce genre de simplification, de gadgétisation de l'information. » (entrevue 22)
- « *On fait du torticolis pour le séduire le lecteur. Il y a bien des journaux et des revues qui ne font pas de torticolis, qui gardent leur ligne directrice et qui s'y tiennent.* » (entrevue 37)
- « *Aujourd'hui, on fait moins d'information pour s'adapter aux goûts des gens.* » (entrevue 23)
- « *Je trouve que la réforme graphique ou esthétique du journal, c'est le legs le plus intéressant de Bissonnette [...] C'est le contenu qui n'a pas vraiment suivi.* » (entrevue 2)
- « *L'effet pernicieux de tout ça, c'est de privilégier l'esthétisme au détriment du contenu [...] La révolution qu'il y a eue au Devoir [...], c'est beaucoup une question d'image, plus que de fond.* » (entrevue 6)
- « *Le problème, c'est que souvent on passe plus de temps à faire un bon jeu de mots qu'à essayer d'expliquer aux gens de quoi on parle. Malgré tout, un titre, c'est pas juste un jeu de mots, c'est pas juste accrocheur. C'est vraiment un guide pour le lecteur, pour qu'il sache de quoi on parle.* » (entrevue 4)
- « *À propos des photos, ce qui me frappe le plus, c'est qu'elles sont grosses et qu'il y en a beaucoup. Nous à l'époque, on s'arrachait l'espace [...] Ce qui me frappe aujourd'hui, c'est qu'il semble y en avoir trop de l'espace [...] Pour un vieux de la vieille, c'est comme du gaspillage.* » (entrevue 12)
- « *C'est certain que le métier a évolué : les textes sont plus courts, on essaie d'aguicher le lecteur, on essaie d'y mettre de l'ironie, de l'humour dans les titres : *Le Devoir* est un peu tombé dans l'esprit de *Libération*.* » (entrevue 33)

## 2. est un journal qui pratique le mélange des genres

- « *Maintenant, tout est mélangé. C'est la confusion des genres [...] Le journal est truffé de commentaires, à droite, à gauche, partout.* » (entrevue 11)
- « *Aujourd'hui au Devoir, la frontière est moins nette entre l'information et le divertissement. Le journal ne fait que suivre des grandes tendances qui se manifestent un peu partout.* » (entrevue 12)
- « *Je vois souvent que dans le culturel, on éditorialise beaucoup : ça c'est dangereux pour moi, pour la liberté du journaliste. S'il abuse de cette*

*liberté-là, l'information va y perdre [...] Moi, je ne suis pas pour un mélange des genres, même dans le culturel... surtout dans le culturel ! » (entrevue 33)*

- « *C'est cela hélas qui est dans l'air du temps : tout ce qui est humeur, analyse, tout ce qui est deuxième regard sur la nouvelle. Qui est valorisé aujourd'hui dans la profession ? Ce sont des gens qui disent n'importe quoi sur des sujets qu'ils ne connaissent pas vraiment. Les modèles, ce n'est plus les journalistes d'enquête, mais les columnists ! » (entrevue 7)*
- « *Aujourd'hui, il n'y a pratiquement pas de nouvelles dans les journaux : c'est surtout des chroniques. » (entrevue 38)*
- « *Où est l'information ? Est-ce qu'il n'y a pas une confusion des genres ? Dans la presse écrite, on n'échappe plus à cette confusion des genres. » (entrevue 13)*

3. est un journal qui manque d'indépendance vis-à-vis de ses sources

- « *Aujourd'hui, on a de la misère à faire la différence entre l'information qui est passée par le crible journalistique et l'information qui est tout simplement l'écho des différentes propagandes. » (entrevue 18)*
- « *Je trouve que les journalistes ont moins d'esprit critique qu'autrefois ; ils sont plus dociles face aux agences de relations publiques. » (entrevue 30)*
- « *La littérature est d'après moi le secteur où on est le plus à la merci des publicistes [...] et le spectacle n'est pas nécessairement drôle quand on se base sur le plan éthique. » (entrevue 36)*
- « *Je subodore un bon copinage entre nos directeurs de publicité [...] et ceux qui sont en charge de la rédaction. » (entrevue 35)*

4. présente des faiblesses graves dans certains domaines de couverture, notamment l'international

- « *Des fois, la comparaison [avec Le Monde] est cruelle. C'est vrai qu'on publie des textes d'eux. Dans le journal, y en a pas un qui arrive à la cheville de cet article-là, le jour où il est publié celui du Monde. » (entrevue 2)*
- « *Au Québec et au Devoir, je trouve qu'on voit petit des fois [...] L'exemple de la guerre du Kosovo est un bel exemple. Je trouve qu'on en a fait une couverture lamentable. N'importe quelle bibitte constitutionnelle, chicane, passe avant cela. » (entrevue 7)*
- [À propos des articles achetés à Libération et au Monde] : « *Je regrette que nous ayons besoin de deux béquilles de luxe. » (entrevue 39)*

5. manque de leadership à l'interne et d'influence à l'externe

- « *Le Devoir, c'est un petit journal qui est engoncé, empatouillé, embourbé dans ses habitudes et qui ne se remet jamais en question. Le principal défaut de ce journal, c'est qu'il n'est pas pensé, il n'y a personne à la tête qui s'est arrêté un jour et qui a dit : "À quoi ça sert un journal aujourd'hui ? Quelle direction je vais lui faire prendre ?" » (entrevue 2)*
- « *Je ne sens pas au-dessus de moi qu'il y a des gens très compétents, qui ont une vision. Je sens qu'ils sont en apprentissage et ça me fait bouillir. J'ai quand même connu des époques où il y avait des gens d'une stature intellectuelle assez impressionnante alors que là, c'est à la petite semaine. » (entrevue 7)*
- « *À l'époque, on savait qu'on serait lu et que ça compterait. Je pense que Le Devoir a beaucoup perdu de ce prestige-là aujourd'hui. Les politiciens se fichent un peu du Devoir ou de n'importe quel autre journal. » (entrevue 38)*
- « *À la fin du règne de Ryan, le journal a connu des difficultés financières et la page éditoriale s'est affaiblie, de sorte que Le Devoir a perdu la position de phare qu'il occupait. » (entrevue 30)*

6. n'a pas les moyens de ses ambitions, ce qui l'oblige à faire des compromis sur la qualité

- « *Le problème... nous, on est une petite salle, on n'a pas les ressources qu'ils ont [dans les autres journaux], on est 40 en tout en comptant les pupitreurs, c'est rien ! » (entrevue 36)*
- « *On n'a pas les moyens de se faire connaître, on ne fait pas de marketing, on ne s'annonce pas à la télé, à la radio. On n'a pas les outils suffisants pour aller chercher de nouveaux lecteurs. Il faut donner un gros coup de barre pour changer cela. » (entrevue 3)*
- « *Je ne suis pas trop sûr que Le Devoir d'aujourd'hui soit dans la continuité la meilleure de ce qu'il a pu être dans le passé [...] On est redevenu un journal comme les autres, qui taponne pour gagner des parts de marchés. » (entrevue 18)*
- « *J'ai des amis mexicains qui travaillent dans un petit journal du Tiers-Monde, pis ils sont plus choyés que nous pour ça. Le gars, il va voir des festivals partout au Mexique. Sa blonde va à Mexico une fois par mois faire des entrevues. Mais ici, c'est impossible de penser à ça... » (entrevue 2)*

7. est un journal encore trop élitiste

- « *Il n'y a plus aucune diversité dans les pages du Devoir. Ce n'est plus un débat, c'est la même chapelle qui se parle à elle-même. Donc, c'est*

les sociologiques de l'UQAM et les lologues de Laval qui s'écrivent de longs articles. » (entrevue 1)

- « Bon, c'est un journal de l'élite, mais moi je trouve qu'on ne peut pas s'en tenir à ça [...] Dans les arts, il faut à tout prix parler de la culture populaire parce que c'est la culture qui intéresse les gens. » (entrevue 28)
- « Le problème du Devoir, c'est qu'il est considéré comme un journal intello [...] et que les Québécois ont un complexe intellectuel : ils considèrent qu'ils sont incapables de lire Le Devoir [...] ils pensent que ça prend un doctorat [...] Ça nous colle à la peau et ça cause notre perte cette histoire-là [...] Il y a toutes sortes de sujets qui intéressent le lecteur qu'on ne traite pas au Devoir [...] On devrait ouvrir notre éventail justement parce que le danger, c'est de s'adresser uniquement à une élite. » (entrevue 36)

8. est un journal politiquement trop engagé

- « On a longtemps été la référence en politique, mais on est tellement partisans que je ne crois pas qu'on soit la référence. On est prévisibles. » (entrevue 7)
- « Un des reproches que je ferais à certains journalistes – et pas uniquement au Devoir –, c'est que les gens se font un peu les porte-parole de l'opinion à un moment donné. C'est palpable qu'on se sert de certains canaux privilégiés. » (entrevue 12)

« Le Devoir est toujours un journal de référence »

Parmi les répondants qui estiment au contraire que *Le Devoir* – malgré ses faiblesses – reste un grand journal de référence, on insiste sur cinq dimensions spécifiques en expliquant notamment que le quotidien en question :

1. offre une très grande liberté à ses journalistes ainsi que beaucoup de prestige sur le plan professionnel

- « Ici, n'importe qui de n'importe quelle section peut nous arriver et dire : "J'aime tel sujet, j'aimerais ça rencontrer telle personne, ça me passionne ce sujet-là, j'aimerais ça vous faire un papier là-dessus" [...] Y a une souplesse que je n'aurais dans aucun autre journal à Montréal. Une souplesse et une liberté extraordinaire. » (entrevue 3)
- « Josée Blanchette peut raconter ses expériences avec son vibreur et puis personne ne l'en empêche. On a carte blanche. » (entrevue 7)
- « Moi, vu que je ne me suis jamais fait dire non, je vais tenter des choses... jusqu'à temps qu'on me dise non. » (entrevue 15)

- « *Au Devoir, les journalistes ont plus de latitude pour mettre des adjectifs qualificatifs, pour essayer d'embellir l'écriture, pour que l'article soit agréable à lire.* » (entrevue 19)
  - « *C'est fantastique, tu fais ce que tu veux, carte blanche ou presque.* » (entrevue 25)
  - « *Il y a une liberté qu'on ne retrouve pas ailleurs [...] Ça vaut plusieurs milliers de dollars sur une convention collective.* » (entrevue 21)
2. performe dans quelques secteurs précis comme l'environnement, la vie municipale et la culture
- « *On est les meilleurs au culturel, même quand on regarde ça en gros [...] Les revues de presse, les radios... y vont souvent puiser dans Le Devoir. On est une agence de presse !* » (entrevue 36)
  - « *Dans des domaines bien particuliers, les journalistes qui écrivent sur ces domaines-là sont des références. Quand vous voulez savoir ce qui se passe en environnement, vous lisez Louis-Gilles Francœur et vous êtes sûr d'avoir l'info.* » (entrevue 41)
  - « *Je crois que Le Devoir est devenu incontournable sur la vie municipale.* » (entrevue 21)
3. s'illustre par une mise en page à la fois dynamique et soignée ainsi qu'une écriture de qualité
- « *C'est plus le look qui est important.* » (entrevue 15)
  - « *On fait prendre des rendez-vous... et il n'y a rien comme une photo pour prendre un rendez-vous avec quelqu'un [...] Il faut personnaliser, y compris à l'information.* » (entrevue 40)
  - « *Le Devoir est mieux écrit que les autres journaux en général, ça c'est clair.* » (entrevue 36)
4. attire un lectorat cultivé, voire haut de gamme
- « *Le Devoir, ce qui nous distingue, c'est qu'on fait un journal pour les gens qui aiment lire.* » (entrevue 25)
  - « *Au Devoir, y a une dynamique intellectuelle qui est toujours là. En tout cas, sous le directoire de Lise Bissonnette, Le Devoir a repris sa place...* » (entrevue 33)
5. peut revendiquer à la fois une indépendance éditoriale assortie d'une grande influence sur le plan politique
- « *La journée où on sera les courroies de transmission des souverainistes, on n'aura plus cette crédibilité-là. Moi, je suis souverainiste, mais quand je suis assis sur cette chaise-là [il désigne son poste de travail], je suis athée.* » (entrevue 3)

- « *Malgré son faible tirage, Le Devoir continue d'exercer une certaine influence* » (entrevue 41)
- « *Nous sommes, nous devons être le lieu de la circulation des idées au Québec.* » (entrevue 41)

## Conclusion

L'objectif de cet article, rappelons-le, vise à vérifier dans quelle mesure le quotidien québécois *Le Devoir*, lancé en début de siècle par Henri Bourassa, peut prétendre au titre de journal de référence. Autrement dit, il s'agit ici d'évaluer la place – ou le rang – qu'il occupe aujourd'hui au sein du paysage médiatique québécois. Pour ce faire, nous nous sommes d'abord référé aux critères définis par John C. Merrill qui, depuis plus de 30 ans, a cherché à identifier à travers le monde les principaux journaux de qualité. Nous avons ensuite analysé les éditoriaux "fondateurs" ou "anniversaires" des principaux directeurs du *Devoir* pour tenter de saisir – parfois entre les lignes – l'idée qu'ils pouvaient se faire du journal dont ils se voyaient confier la destinée. Enfin – et peut-être surtout –, nous nous sommes intéressé au discours même des journalistes du *Devoir* sur leur propre journal à partir d'une quarantaine d'entrevues en profondeur effectuées au cours de l'été 1999.

De prime abord, *Le Devoir* répond aux grands principes qui fondent selon Merrill la presse de référence : 1. le journal a la prétention d'assumer une réelle responsabilité sociale au sein de la société québécoise ; 2. sa philosophie éditoriale vise à la promotion et à la défense de la démocratie et des droits de la personne ; 3. son écriture est de qualité et son apparence des plus soignées ; 4. il accorde une place importante à l'international, la politique, l'économie, les arts et la culture ; 5. il continue d'être lu par les intellectuels, les universitaires et les décideurs du Québec auprès desquels il exerce une influence certaine.

Cela étant, *Le Devoir* ne figure pas au palmarès – même élargi – des meilleurs journaux au monde établi par Merrill (contrairement au *Globe and Mail*). Par ailleurs, l'évolution du *Devoir* au cours de la dernière décennie, notamment depuis son "relookage" de 1993, ne permet pas de dire "hors de tout doute" que la priorité est systématiquement donnée à l'information plutôt qu'au divertissement. Soucieux d'élargir un lectorat insuffisant (environ 30 000 exemplaires par jour en 2000), *Le Devoir* a manifestement ouvert les vannes d'une approche de plus en plus marketing où la forme tend à rivaliser avec le fond. Pour des raisons strictement existentielles, les dirigeants du *Devoir* cherchent – aujourd'hui plus qu'hier – à élargir leur assiette de lecteurs, quitte à remiser quelques



vieux principes journalistiques. Et à se faire dire qu'ils cèdent peut-être un peu trop vite à "l'air du temps".

Sans grande surprise, les éditoriaux des directeurs du journal reflètent la très haute idée qu'on a du *Devoir* lorsqu'on se retrouve en situation de piloter l'entreprise. Comme ses prédécesseurs, Bernard Descôteaux (dans un éditorial écrit en juin 2000) n'a pas de mots assez forts pour louer « l'indépendance exceptionnelle » du journal qui, selon lui, est l'un des derniers garants de « la liberté de la presse au Québec ». Même si *Le Devoir* continuera de porter les couleurs du camp souverainiste (contrairement à son concurrent immédiat, *La Presse*, beaucoup plus ouvert à la chose fédéraliste), Bernard Descôteaux souhaite que son journal soit le carrefour des grands débats de société au Québec... pourvu que l'intendance suive ! Compte tenu de la fragilité financière de l'entreprise, son directeur estime que *Le Devoir* n'aura pas longtemps les moyens de poursuivre sa mission dans les conditions actuelles : « Le danger n'est pas tant d'être petit dans un monde de grands mais de ne pas réussir à garder le cap. C'est parce que nous sommes conscients de ce danger que nous avons entrepris [...] une réflexion approfondie sur les orientations stratégiques qui devraient être celles du *Devoir* au cours des cinq prochaines années [...] Un constat général s'impose : il nous faudra chercher à nous renforcer pour mieux affronter la concurrence [...] Comme d'autres, nous aurons à nouer des alliances et des partenariats [...] tout en maintenant cette autonomie qui nous distingue. » Autrement dit, trouver les moyens financiers et matériels de continuer à essayer de faire référence, les premiers étant la condition de la seconde...

Parmi la quarantaine de journalistes rencontrés (qu'ils soient en poste au *Devoir*, à la retraite ou passés à la concurrence), un consensus assez général se fait autour de l'idée que le journal fondé par Henri Bourassa en début de siècle ne peut pas (plus ?) aujourd'hui être considéré comme "le" titre de référence au Québec. Certes, nombre de répondants insistent pour dire que d'un strict point de vue professionnel, *Le Devoir* offre à ses journalistes une liberté exceptionnelle. La plupart avouent par ailleurs ne pas être mécontents d'être lus par un lectorat "haut de gamme". Pas d'hésitation non plus sur le fait que *Le Devoir* fait la course en tête dans les domaines de l'environnement, de la politique municipale et de la chose culturelle. Tous enfin ne tarissent pas d'éloges sur le nouveau "look" du journal (qui lui a valu plusieurs prix au plan international). Mais au-delà de ces motifs de fierté – renforcée par le prestige d'une enseigne qui a su tout au long de son histoire attirer les plus grands intellectuels du Québec – *Le Devoir* est aujourd'hui perçu, à l'intérieur même de la profession et au sein de sa propre rédaction, comme une

entreprise financièrement si fragile que le principe même de sa survie passe avant toute autre forme de considérations.

Plusieurs journalistes s'inquiètent ainsi de ce qu'ils perçoivent comme un envahissement de la logique marchande où les impératifs du marketing – quelles qu'en soient les bonnes ou les mauvaises raisons – semblent progressivement prendre le pas sur une logique qui donnerait priorité à une information de qualité. Selon eux, cette nouvelle approche commerciale a déjà produit ses premiers effets pervers qui, précisément, "désingularisent" *Le Devoir*... désormais suspecté de céder à des dérives aujourd'hui fréquentes dans le monde de la presse : primauté de la forme sur le fond, mélange des genres, "collaboration" accrue avec les sources, etc.

La tendance peut-elle encore être renversée ? Selon Merrill, qui a eu l'occasion d'analyser les plus grands journaux du monde depuis 30 ans, tout dépend d'abord – avant les journalistes, avant le public – de la volonté de celui ou celle qui dirige l'entreprise : « The most important factor is the human one – the dedication to good journalism held by the authorities of the newspapers, whoever they may be. » (2000). Ce bon journalisme dont parle Merrill ne peut sans doute pas être autre chose, aujourd'hui, qu'un savant dosage entre les inévitables impératifs marchands et les nécessités citoyennes de l'information ■

### Notes

1. Au 31 mars 2000, le rapport soumis à l'Audit Bureau of Circulation (ABC) faisait état d'une diffusion de 27 784 exemplaires en semaine (baisse annuelle de 2,6%) et de 42 000 exemplaires pour l'édition du samedi (hausse annuelle de 4,5%).
2. La dernière grande transformation visuelle du *Devoir* a été réalisée par la styliste/graphiste Lucie Lacava en 1993. De nouveaux ajustements ont été effectués en 1999.
3. Liste des directeurs du *Devoir* : Henri Bourassa (1910-1932), Georges Pelletier (1932-1947), Gérard Fillion (1947-1963), Claude Ryan (1963-1978), Jean-Louis Roy (1981-1986), Benoît Lauzière (1986-1990), Lise Bissonnette (1990-1999), Bernard Descôteaux (1999...).
4. Source : éditorial de Bernard Descôteaux (22 et 23 mars 1999).
5. Voir l'article de John C. Merrill dans le présent numéro des *Cahiers* (pp.10-14).
6. Source : préface de Robert-Guy Scully dans le livre de Claude Ryan (1978), *Une société stable*, éditions Héritage, Montréal.
7. Conrad Black a mis en vente la presque totalité de ses titres de presse au cours du printemps 2000, à l'exception des quelques fleurons de son empire (dont *Le National Post*).
8. Étude réalisée dans le cadre d'un projet mené par le Groupe de recherche sur les mutations du journalisme, de l'Université Laval à Québec. Intégralement enregistrées,

les entrevues ont ensuite été retranscrites (sous la forme de résumés, de citations et de commentaires), puis codées et enfin indexées, le tout ayant donné lieu à un document d'environ 250 pages prêtes pour toutes fins d'analyse.

### *Bibliographie*

MARQUIS Dominique (2000), « *Le Devoir*, un produit unique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 8, décembre 2000 (à paraître)

MERRILL John C. (2000), « Les quotidiens de référence dans le monde », *Les Cahiers du journalisme*, n° 7, juin 2000, pp. 10-14

MERRILL John C. (1999), « The Global Elite. World's best newspapers reflect political changes », *IPI Report*, Fourth Quarter, pp. 13-15

MERRILL John C. (1968), *The Elite Press – Great Newspapers of the World*, New York, Toronto, London : Pitman Publishing Corporation, 336 pages

