

Les nouvelles stratégies éditoriales de la presse écrite : un regard sur l'évolution de la Une du quotidien *Le Soleil*

Jean-Claude Picard

*Professeur de journalisme
Département d'information
et de communication
Université Laval (Québec)*

Les travaux dont les résultats sont présentés dans cet article s'inscrivent dans la foulée d'une recherche effectuée il y a quelques années sur l'évolution du traitement des faits divers dans deux quotidiens québécois importants, *La Presse* et *Le Soleil*, entre 1945 et 1995. Cette recherche, dont les principaux résultats ont été publiés en 1999 dans la revue *Communication* (vol.19, n°1), illustre notamment une augmentation très importante de l'espace rédactionnel accordé aux faits divers dans ces deux quotidiens et ce, dans les pages majeures du journal, dont évidemment la page Une¹. Ces résultats soulevaient la question de savoir quels autres secteurs d'information (politique, social, culturel, etc.) avaient pu éventuellement souffrir de cette augmentation notable de l'espace rédactionnel alloué aux faits divers. Cette question a constitué le point de départ de cette recherche. Celle-ci a été circonscrite à un seul journal, *Le Soleil*, et au seul examen du contenu de la page Une, et ce pour les raisons suivantes :

1. De tous les grands quotidiens québécois, *Le Soleil* est celui qui a connu le plus de bouleversements au cours des 35 dernières années. Il a changé trois fois de propriétaire, a réduit de façon importante son personnel, a modifié considérablement, à au moins deux occasions, sa présentation graphique et, dans un marché relativement restreint, a tenté de résister tant bien que mal à la concurrence féroce d'un tabloïd populaire au contenu extrêmement accrocheur (*Le Journal de Québec*). Aucun autre

quotidien québécois n'a eu à vivre pareil « stress institutionnel » au cours de la même période. Aussi, il devenait plausible de croire que les dirigeants de l'entreprise aient tenté, par toutes sortes de moyens – dont bien sûr le contenu de la Une – d'ajuster le journal à la mouvance des goûts et des fidélités de sa clientèle ;

2. La Une est la page principale de tout journal, sa page vitrine, celle qui reflète le mieux à la fois sa politique d'information et sa politique de marketing auprès du lectorat. Examiner le contenu de la Une, c'est examiner l'offre d'information d'un quotidien, c'est scruter ses choix et ses priorités, c'est prendre acte de ce qu'il propose comme étant, à partir du jugement de ses artisans, les nouvelles les plus importantes de la journée ;

3. La Une est une page fermée, à l'espace rédactionnel à toutes fins utiles immuable puisque, de façon générale, cette page n'est pas soumise aux nécessités publicitaires. Il devenait ainsi plus aisé d'établir des bases d'examen qui soient vraiment comparables.

Il importe par ailleurs de préciser dès à présent que la réponse à la question de départ de cette recherche n'a pas été aussi simple que ce qui avait été pressenti et que l'augmentation de l'espace rédactionnel alloué aux faits divers s'est également accompagnée d'une augmentation de l'espace rédactionnel accordé à d'autres secteurs d'information, modifiant ainsi sensiblement tout le contenu de la Une. Autrement dit, et comme on le verra un peu plus loin au moment de la présentation des résultats, il n'y avait pas un grand gagnant et plusieurs perdants mais bien au contraire plusieurs « gagnants » et plusieurs « perdants », témoignant ainsi d'une évolution beaucoup plus large et beaucoup plus complexe de la Une du *Soleil*, une évolution dont on peut faire l'hypothèse qu'elle illustre les nombreux bouleversements vécus par ce journal.

Quelques mots sur *Le Soleil*

Le quotidien *Le Soleil*² est né en 1897 des cendres de *L'Électeur*, qui était alors l'organe plus ou moins officiel du Parti libéral du Canada et de son petit frère provincial, le Parti libéral du Québec. Journal d'obédience libérale jusqu'au début des années 1960, il a prospéré pendant un demi-siècle à Québec et dans tout l'Est du Québec. Seul grand quotidien de la capitale québécoise, il a réussi au fil des ans à éclipser totalement son seul rival sérieux, *L'Action catholique*, un journal de tendance conservatrice, propriété jusqu'à sa fermeture, au début des années 1970, de l'Archevêché de Québec.

Au début des années 1960, *Le Soleil* est la propriété de la famille du colonel Oscar Gilbert, une famille bien en vue de l'élite de Québec. Cette famille publie également un autre quotidien, *L'Évènement*, qui disparaîtra cependant en 1967. En 1965, le tirage quotidien combiné du *Soleil* et de *L'Évènement* est de 154 000 exemplaires, contre moins de 40 000 pour *L'Action catholique*³.

À cette époque, *Le Soleil* règne en maître sur tout son territoire. Son lectorat est nombreux et diversifié et ses revenus publicitaires sont imposants. C'est, dit-on, un des journaux les plus rentables au Canada. Il offre à ses lecteurs un contenu journalistique à caractère généraliste et familial et couvre évidemment tous les grands secteurs d'information propres à ce type de journal : politique, social, culturel, sports, etc. Il a une salle de rédaction très bien garnie qui, à l'occasion, dépassera 100 journalistes, incluant plusieurs correspondants sur le vaste territoire qu'il dessert.

Vers la fin des années 1960, alors que le journal est toujours en pleine période de gloire, quelques événements majeurs vont venir chambarder son univers jusque-là somme toute plutôt confortable. D'abord, l'arrivée, à Québec, en 1967, d'un tabloïd du matin, *Le Journal de Québec*, propriété du groupe de presse Quebecor, encore balbutiant à l'époque mais qui, 30 ans plus tard, deviendra le plus important empire de presse au Québec. Journal populiste, raccolleur, essentiellement bâti autour de ce qu'on a appelé les trois « S » pour « sang, sexe et sport », cette publication ne cessera de croître au fil des ans et son tirage finira par dépasser celui du *Soleil* au début des années 1990 (99 000 exemplaires contre 98 000 du lundi au vendredi)⁴. Ensuite, l'existence d'un Syndicat de Journalistes extrêmement revendicateur, dont l'action militante a visé essentiellement, tout au long des années 1970, à prendre le contrôle de la salle rédaction. Enfin, des luttes intestines au sein de la famille des propriétaires, dont plusieurs membres préféraient vendre l'entreprise et investir ailleurs le capital généré par cette vente plutôt que de se disputer sans arrêt avec les journalistes de la salle des nouvelles.

Le journal sera finalement vendu en 1974 au groupe Unimédia, propriété de Jacques Francœur. Ce groupe en sera propriétaire jusqu'en 1987. L'évènement marquant de ces 14 années aura certainement été la longue grève des journalistes qui a empêché la publication du journal de septembre 1977 à juillet 1978. Une absence de 10 mois dont *Le Journal de Québec*, jusque-là encore relativement marginal dans le marché québécois, profitera pour prendre définitivement son envol. En 1977, le tirage quotidien du *Soleil* dépassait celui du *Journal de Québec* par près de 90 000 exemplaires. Trois ans plus tard, en 1980, l'écart se situait à moins de 30 000 exemplaires⁵.

En 1987, le journal sera une nouvelle fois vendu, cette fois au groupe de presse Hollinger, propriété du magnat Conrad Black. Ce groupe dirigera le journal jusqu'à ces derniers mois alors qu'il sera cédé au groupe Gesca, une filiale de l'empire Power Corporation, propriété de Paul Desmarais, qui avait tenté en vain de l'acquérir en 1974. Durant toutes ces années, *Le Soleil* tentera de résister à la poussée de son concurrent. Ainsi, en 1995, on procédera à des investissements majeurs pour rajeunir l'allure du journal, transformer radicalement sa maquette et créer ainsi ce qu'on a baptisé « un nouveau *Soleil* ». Cependant, ni ces transformations cosmétiques, ni les nombreuses modifications apportées au contenu du journal pour le rendre plus populaire et plus facilement accessible à ses lecteurs ne semblent avoir porté fruit puisqu'en 2000, le tirage quotidien moyen du *Soleil* était tombé à 80 000 exemplaires du lundi au vendredi alors que celui du *Journal de Québec* atteignait la barre des 95 000⁶. Bref, c'est là la petite histoire d'une lente déchéance qui a eu sa part de répercussions sur le contenu même du journal, ce qu'il reste maintenant à illustrer à partir des résultats de la recherche sur l'évolution de l'espace rédactionnel de la Une de ce quotidien.

Méthodologie

La période examinée va de 1965 à 2000, par tranches de 10 ans à l'exception de la dernière tranche. Le corpus comprend 198 pages Une et a été constitué par sélection aléatoire de façon à couvrir d'une manière égale chaque jour de la semaine et chaque mois de l'année. Ainsi, 36 pages Une ont-elles été sélectionnées pour chacune des décennies 1965 et 1975 contre 42 pages Une pour les décennies 1985, 1995 et 2000 puisque le journal est alors publié le dimanche.

À l'intérieur de ces pages, 1 027 articles et 770 photographies ont été répertoriés et mesurés en fonction de leur taille de façon à établir, dans chaque cas, leur poids relatif à l'intérieur de la page. La taille des colonnes, qui a varié tout au long de la période examinée, a été normalisée à une largeur de 4 centimètres, ce qui correspond à la largeur moyenne observée sur l'ensemble de la période⁷.

Ces articles et ces photographies ont été classés en une douzaine de catégories allant des nouvelles internationales jusqu'aux nouvelles de sport, en passant par les nouvelles politiques, sociales, économiques, etc. Cette classification a par la suite permis de mesurer l'évolution de la part relative occupée par chacun de ces secteurs d'information tout au long de la période examinée.

Cette part est calculée par rapport à l'ensemble de l'espace rédactionnel occupé dans chaque page Une. Par « espace rédactionnel », il faut entendre tout l'espace qui est sous le contrôle exclusif des journalistes et, en particulier, du chef de pupitre aussi appelé secrétaire de rédaction, lequel est responsable de la mise en page de la matière rédactionnelle. Tout espace publicitaire ou à caractère promotionnel est exclu du calcul. Il est important de préciser que, de façon générale et tout au long de la période examinée, la page Une ne contient à peu près pas de publicité.

Les résultats

En 1965, la page Une du *Soleil* offre un contenu largement dominé par l'actualité politique. Ainsi, près de 40% de ce contenu traite de questions relatives à la politique canadienne ou québécoise tandis que les nouvelles à caractère international, elles-mêmes largement politiques, occupent un peu plus de 15% de l'espace de la Une. Le reste de la page est consacré aux faits divers, aux nouvelles à caractère social et, dans une moindre mesure, aux nouvelles de type économique. À l'époque, les nouvelles de sport et celles traitant d'arts et de spectacles sont à toutes fins utiles absentes de la Une.

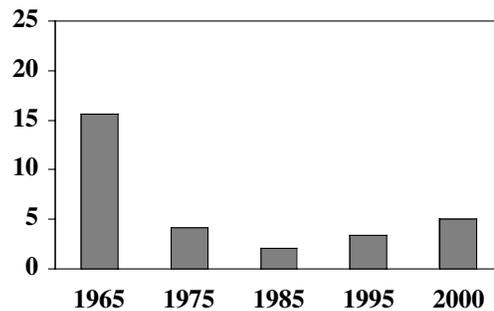
En regard des résultats obtenus, la page Une du *Soleil* offre donc, en 1965, un contenu sérieux, relativement austère, largement dominé par l'actualité politique et d'où l'information à caractère plus léger ou plus divertissant est pratiquement absente. Dix ans plus tard, il en sera tout autrement et le quotidien, qui vient tout juste de changer de propriétaire, offrira à la Une un contenu passablement modifié.

Aussi, les résultats recueillis en 1975 montrent un virage très net, que les années subséquentes viendront confirmer, laissant apparaître une Une où l'espace rédactionnel occupé par les faits divers et par les nouvelles au contenu plus léger, telles les nouvelles de sport et celles traitant d'arts et spectacles, amorcent une tendance significative vers la hausse. Et inversement, l'information plus lourde, relative aux nouvelles politiques ou internationales, amorce une très nette tendance à la baisse. Les tableaux présentés plus loin permettent d'illustrer ce double mouvement. Ils représentent l'évolution, entre 1965 et 2000, de l'espace rédactionnel occupé à la Une pour chacun des secteurs d'information suivant : nouvelles internationales, arts et spectacles, politique québécoise et faits divers.

Examinons d'abord le tableau n°1 illustrant l'espace rédactionnel alloué aux nouvelles traitant de l'actualité internationale. En 1965, cet

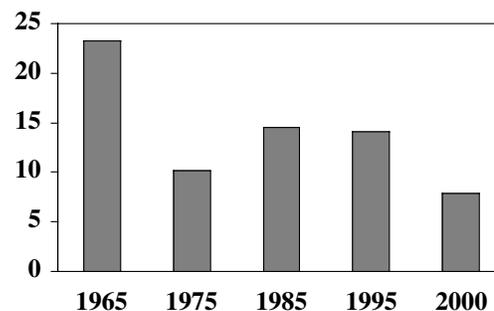
espace occupait 15,6% du total de l'espace rédactionnel de la page Une. En 1975, il n'est plus que de 4,1%, soit une diminution relative de 74%. En l'an 2000, cet espace sera de 5%, ce qui représente une diminution relative de 68% par rapport à 1965. Autrement dit, à partir de 1975, la Une du *Soleil* s'est passablement vidée de tout contenu international.

Tableau n°1 : nouvelles internationales



Le phénomène est presque aussi frappant en matière de politique québécoise (tableau n°2). Ainsi, en 1965, les nouvelles et analyses relatives aux questions politiques québécoises occupaient 23,2% de l'espace rédactionnel de la Une du journal ; en 1975, cette proportion tombait à 10,2% (une diminution relative de 52%) et, en 2000, à 7,9% (une baisse encore plus forte – de 66% – par rapport à 1965).

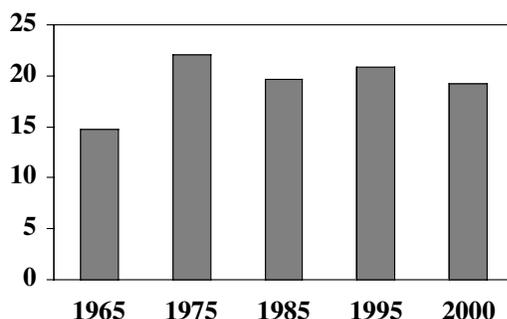
Tableau n°2 : nouvelles politiques québécoises



En revanche, d'autres secteurs d'information ont connu, durant la même période, des hausses spectaculaires. C'est d'abord le cas des

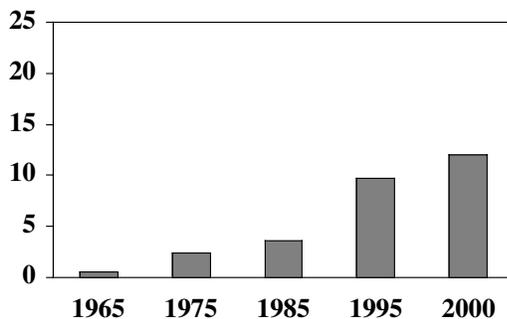
nouvelles traitant de faits divers (tableau n°3) qui occupaient en 1965 14,7% de l'espace rédactionnel de la Une contre 22,1% en 1975, soit une augmentation de 50%. Et, en l'an 2000, ce type de nouvelles occupait, à la Une, un espace rédactionnel de 19,2%, soit une augmentation de 31% par rapport à 1965⁸.

Tableau n°3 : faits divers



L'évolution de l'espace rédactionnel occupé par les nouvelles traitant d'arts et spectacles est aussi très riche d'enseignements quant au type de visage que *Le Soleil* a voulu se donner par sa page Une (tableau n°4). Ainsi, en 1965, ce type d'information, qui regroupe des nouvelles traitant d'évènements à caractère culturel ou présentant des portraits d'artistes et de vedettes du moment, ne représentait qu'un maigre 0,6% de l'espace rédactionnel de la Une. En 1975, ce pourcentage passe à 2,4%, une augmentation de 300%, et à 12% en 2000, pour un pourcentage relatif d'augmentation encore plus considérable.

Tableau n°4 : arts et spectacles



L'examen de l'évolution de l'espace rédactionnel occupé, à la Une, par les nouvelles du sport (non illustré) est également intéressant. Ainsi, en 1965, ce type de nouvelles ne représentait que 0,1% de l'espace rédactionnel de la Une. En 1975, ce pourcentage passe à 2,1% et, en 2000, à 6,2%. Dans les deux cas, il s'agit d'une augmentation tout à fait spectaculaire.

Par contre, l'espace rédactionnel occupé à la Une par d'autres secteurs d'information a relativement peu varié durant toute la période examinée. C'est le cas, par exemple, des nouvelles et analyses à caractère économique, qui occupaient 10,4% de cet espace rédactionnel en 1965 et qui en occupaient 10,7% en 2000. C'est, également cas, mais dans une moindre mesure puisqu'elles ont quelque peu perdu d'espace rédactionnel, des nouvelles à caractère social.

Somme toute, cette évolution de la page Une du journal, illustrée par les quelques résultats présentés plus haut, semble marquer au cours de la période examinée une orientation très nette vers un allègement du contenu au profit de nouvelles à la fois plus spectaculaires et sensationnalistes (faits divers) ou plus divertissantes et faciles de compréhension (arts et spectacles ainsi que sports). Il est remarquable que cette orientation ait été prise et se soit poursuivie au moment où le journal subissait une vive concurrence de la part du *Journal de Québec*, un quotidien déjà spécialisé dans ce dernier type d'information. En fait, tout semble se passer comme si les dirigeants du *Soleil* avaient cru, tout au long de cette époque, que la meilleure façon de combattre le concurrent, était de lui livrer bataille sur son propre terrain.

Il est par ailleurs intéressant de noter l'évolution, durant la même période, de l'espace rédactionnel accordé en Une aux photographies ainsi que celui accordé aux textes comme tels (non illustré). Ainsi, en ce qui a trait aux photographies, on passe de 24,1% en 1965 à 34,8% en 2000, soit une augmentation relative de 44% d'espace rédactionnel. Pour ce qui est des textes, c'est le phénomène inverse alors que la proportion d'espace qui leur est réservé passe de 45,8% en 1965 à 34,8% en 2000, soit une diminution relative de 24%.

Autrement dit, non seulement la Une du *Soleil* devient-elle, par son choix de nouvelles, plus légère, plus spectaculaire et plus divertissante mais encore, elle offre passablement moins de matière à lire et passablement plus de matière à regarder, ce qui, à bien y penser, est parfaitement congruent avec la volonté des dirigeants d'un quotidien qui veulent lutter contre un concurrent dont la totalité de la Une est faite de photographies et de titres spectaculaires.

Discussion et interprétation des résultats

On l'a vu un peu plus haut, le quotidien *Le Soleil* a vécu des bouleversements majeurs entre 1965 et 2000. Le premier de ces grands bouleversements s'est produit en 1974 lorsque le journal a quitté le giron relativement confortable de la famille Gilbert pour faire partie d'un premier empire de presse, celui d'Unimedia. L'un des tout premiers gestes des dirigeants d'Unimedia a été de nommer Claude Beauchamp au poste de rédacteur en chef et d'éditeur-adjoint du journal. Même s'il n'est âgé que de 34 ans, Claude Beauchamp a déjà 10 ans de carrière journalistique derrière lui et a occupé différentes fonctions de direction au quotidien *La Presse* de Montréal. C'est un homme talentueux, énergique, qui aime le pouvoir et qui ne craint pas de l'exercer. En quelques mois, il prendra le contrôle de la salle de rédaction et imposera sa conception de l'information.

Vingt-cinq ans plus tard, et même s'il a quitté le journal au début des années 1980, il se remémore l'époque de son arrivée avec la même fougue et la même passion. Et il n'est nullement surpris des résultats de la recherche sur l'évolution, sous sa gouverne, de l'espace rédactionnel de la page Une. Au contraire, loin de s'en étonner ou de questionner ces résultats, il y voit une confirmation de l'orientation qu'il a voulu donner au *Soleil* : « *J'étais persuadé qu'il fallait changer profondément le journal, le rapprocher des gens, en faire un meilleur miroir de ce qui se passait dans la communauté de Québec.* » Originaire de Montréal, Beauchamp a été témoin de la progression extrêmement rapide du *Journal de Montréal*, un tabloïd populiste du matin qui a vu le jour en 1964, et est persuadé que son petit frère de Québec, *Le Journal de Québec*, va connaître, à plus ou moins long terme, le même genre de progression même si, en 1974, il n'est pas encore un concurrent vraiment sérieux du *Soleil*. Il prédit même dès ce moment que les journaux grand format ne pourront pas résister indéfiniment à la poussée de ces petits tabloïds au contenu d'une extrême simplicité et que leur tirage glissera en-dessous de celui de ces derniers, une prédiction juste qui mettra une vingtaine d'années à se réaliser.

Dans cette perspective, Beauchamp croit donc que le contenu du *Soleil* doit être modifié sur le champ, et en particulier le contenu de sa page Une, si le journal veut maintenir son lectorat et conserver ainsi une part honorable dans le marché : « *Cette modification, dira-t-il, ne visait pas à copier le concurrent, mais à donner au journal une personnalité qui lui soit propre, qui soit également plus attrayante pour les lecteurs. J'ai donc décidé de donner un ton plus local à la Une du journal, de montrer davantage ce qui se vivait à Québec, de traiter de ce qui arrivait aux gens de Québec.* » Voilà

pourquoi, selon lui, les résultats de l'année 1975 illustrent une progression importante de l'espace rédactionnel alloué à la Une aux nouvelles traitant d'arts et spectacles, une façon de donner la parole aux artistes locaux ou de passage à Québec, et aux nouvelles de faits divers. Pour ce qui est de cette dernière catégorie cependant, Beauchamp reconnaît la progression mais se défend d'avoir inondé la Une de faits divers : « *Je ne suis pas un homme de faits divers et même s'il y en avait davantage à la Une, rarement ces nouvelles ont-elles fait la manchette.* »

À l'inverse cependant, il se sent très à l'aise avec l'importante réduction de l'espace rédactionnel alloué en Une aux nouvelles internationales et aux nouvelles relatives à la politique québécoise : « *L'international, ce n'est pas très proche des gens, d'autant plus qu'il s'agissait souvent de nouvelles rédigées à partir de traductions d'agences de presse, et non à partir de correspondants envoyés sur les lieux des événements. On a continué de s'intéresser à ce secteur d'information, mais dans les pages intérieures du journal.* » Pour ce qui est de la politique québécoise, Beauchamp estime que la Une du *Soleil* a continué de s'y intéresser largement, mais en se limitant aux nouvelles les plus importantes et en supprimant de cette page les différents rapports et études qui y fourmillaient à l'époque.

Entré au *Soleil* en 1966, Michel Samson y a vécu toute sa carrière de journaliste, à l'exception de quelques années à l'emploi de quotidiens montréalais. Il a occupé une fonction de chef de pupitre – donc de responsable de la confection de la page Une – à des moments stratégiques de l'évolution du journal. Il est depuis 1977 directeur de l'information du journal. À l'instar de Claude Beauchamp, Michel Samson n'est en rien surpris des résultats de la recherche et estime que ces derniers illustrent bien les différentes décisions relatives au contenu de l'information prises au fil des ans par les différents éditeurs et rédacteurs en chef qui se sont succédé à la tête du journal : « *Ces résultats reflètent bien la situation du moment, à chacune des décennies examinées. Ils illustrent, pour chacune des époques, notre perception des goûts et des intérêts du lectorat et notre besoin de nous ajuster au mieux aux réalités de la compétition.* »

Essentiellement pragmatique, Samson ne croit pas qu'on puisse avoir une approche trop idéologique dans un journal familial et généraliste comme *Le Soleil*. Il estime au contraire que ce sont les préférences et les besoins des lecteurs, régulièrement recensés par voie de sondages, qui dictent la marche à suivre et le type de politique d'information à adopter : « *Il n'y pas de recette magique pour confectionner la Une et on est là essentiellement pour répondre aux questions que se posent les lecteurs face à l'actualité.* »

Ceci étant, Samson reconnaît que des événements majeurs dans la facture même du journal peuvent avoir une incidence majeure dans le contenu. Ainsi, rappelle-t-il, par exemple, cette décision prise en 1984 de faire du *Soleil* un quotidien du matin, alors que, de tout temps, ce journal avait toujours été distribué l'après-midi. Au moment de cette décision, *Le Journal de Québec* avait presque rattrapé *Le Soleil* au chapitre du tirage, soit du lundi au vendredi, une moyenne de 104 000 exemplaires contre 118 000 : « *En devenant un quotidien du matin et en créant un tabloïd dédié aux nouvelles du sports, tabloïd inséré dans le journal grand format, nous sommes allés nous battre directement sur le terrain du concurrent. Cela s'est reflété dans la maquette, dans les caractères du journal mais également dans les contenus.* » Et de préciser que *Le Soleil* a toujours voulu offrir un contenu d'information différent. Dans les faits, les résultats obtenus pour l'année 1985 viennent confirmer, et même accentuer dans le cas de l'information internationale et de celle rattachée au monde des arts et spectacles, le virage constaté en 1975.

Dix ans plus tard, en 1994, alors que *Le Soleil* a de nouveau changé de propriétaire et d'éditeur, le journal se lance une nouvelle fois dans une vaste opération pour tenter de stopper la chute de son tirage, qui est maintenant inférieur à celui du *Journal de Québec*. Michel Samson sera là encore au cœur de cette opération qui comprendra notamment une vaste étude de marché auprès du lectorat, l'introduction de changements technologiques majeurs et une refonte complète du graphisme, en particulier celui de la page Une. C'est ce qu'on appellera à l'époque « *Le Nouveau Soleil* », qui sera officiellement lancé au début de l'année 1995. Samson sera chef de pupitre de ce nouveau journal jusqu'à ce qu'il en devienne, quelques années plus tard, le directeur de l'information : « *Le mandat était carrément de sauver Le Soleil. Les coûts de production étaient trop élevés. Nous étions en retard du point de vue technologique et nous subissions une concurrence de plus en plus vive non seulement du Journal de Québec mais également à la suite de l'arrivée sur le marché d'une multitude de nouveaux médias.* » Ce qui implique un contenu à la Une qui viendra s'ajuster à cette volonté d'offrir un journal plus facile, plus accessible, encore mieux accordé à ce qu'on croit être les goûts et les besoins des lecteurs. À cet égard, les résultats de la recherche indiquent clairement, en 1995, une accentuation, à la Une, de l'espace rédactionnel alloué aux arts et spectacles ainsi qu'aux faits divers alors que l'espace alloué à l'information internationale et à l'information politique reste à peu près le même. Cette tendance se poursuivra jusqu'en 2000, sans toutefois qu'on réussisse à faire beaucoup mieux qu'à ralentir la chute du journal, les derniers chiffres disponibles indiquant, comme

on l'a vu plus haut, un tirage moyen, du lundi au vendredi, bien inférieur à celui du journal concurrent.

Propriétaires depuis quelques mois du *Soleil*, les dirigeants du groupe Gesca ont affirmé leur intention de relancer à leur tour le journal, en augmentant le nombre de journalistes, tombé au fil des ans autour de 75, et en misant essentiellement sur un contenu journalistique plus sérieux et plus approfondi. Il sera notamment intéressant d'examiner, dans quelques mois ou quelques années, l'effet de cette intention sur le contenu rédactionnel de la Une.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'illustrer, sur une longue période, l'évolution du contenu rédactionnel de la Une d'un quotidien généraliste et familial et de mesurer si cette évolution était ou non liée aux nombreux changements et bouleversements subis par ce quotidien au cours de la même période, à la suite notamment de la poussée d'un concurrent très agressif sur le marché.

Les résultats obtenus à la suite de la cueillette des données permettent d'illustrer que la Une du *Soleil* s'est considérablement modifiée au cours des 35 dernières années, qu'elle est devenue moins sérieuse et moins politique, qu'elle a donné beaucoup plus de place à l'information plus spectaculaire, tels les faits divers, ou plus distrayante, tels les sports ou les arts et spectacles, et enfin qu'elle a fait davantage appel à la photographie, réduisant ainsi la part consacrée au texte.

Au surplus, les entrevues réalisées avec deux des principaux acteurs de cette époque, Claude Beauchamp et Michel Samson, viennent confirmer que toutes ces modifications au contenu rédactionnel de la Une ont été le fruit de gestes concertés, délibérés, et dont l'objectif principal était sans équivoque de tenter de préserver la position concurrentielle du *Soleil* ■

Notes

1. Picard Jean-Claude (1999), « Les faits divers », *Communication*, vol.19, n°1, automne 99.
2. Les quelques notes historiques relatives au *Soleil* sont principalement tirées de l'ouvrage de Louis-Guy Lemieux, *Le roman du Soleil*, publié en 1997 aux éditions du Septentrion.
3. Source : Audit bureau of circulation, mai 2001.
4. Ibidem.
5. Ibidem.

6. Ibidem.
7. La cueillette des données a été réalisée par Gérard Leclerc, chargé de cours au département d'information et de communication de l'Université Laval (Québec), qui m'a assisté tout au long de cette recherche. Je le remercie de sa précieuse collaboration.
8. L'appellation « faits divers » regroupe ce qui est généralement entendu sous ce vocable dans le milieu journalistique, soit l'ensemble des nouvelles présentées sous forme d'articles ou de photographies faisant état de crimes, d'accidents, d'incendies, de catastrophes naturelles, etc. Cette appellation regroupe également les comptes rendus judiciaires traitant des crimes.

