

De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique

Thierry WATINE

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

Effet de focale aidant, les études axées sur la question du « changement » dans l'espace médiatique ont probablement tendance à amplifier l'importance réelle des transformations à l'œuvre. Sans doute parce que du point de vue de la recherche en communication, les ruptures ou les crises constituent un matériau méthodologiquement plus fertile – ou plus accessible ? – que les permanences¹. Mais une fois admise cette inclination de la plupart des observateurs du milieu médiatique à sur-évaluer certains phénomènes conjoncturels, il n'en est pas moins vrai que les entreprises de presse évoluent aujourd'hui dans un environnement général particulièrement instable. Il n'est à cet égard plus un professionnel de l'information, quel que soit son rang ou sa fonction, pour affirmer que le journalisme aurait pu faire l'économie au cours des dernières décennies d'ajustements importants – parfois douloureux – en matière de pratiques quotidiennes. Mieux même : certaines initiatives rédactionnelles qui pouvaient être hier considérés comme inconcevables en termes de « limites à ne pas franchir » font désormais partie de quasi-routines à l'origine d'un déplacement progressif de la norme journalistique².

Ainsi, parmi tous les débats qui traversent actuellement la profession, celui qui porte sur la délicate question de la « séparation des genres » est d'une actualité plus brûlante que

jamais. En effet, les règles du jeu et les pratiques du métier sont aujourd'hui telles qu'il n'est plus tout à fait incongru de se demander si « l'information », modèle dominant depuis la Seconde Guerre mondiale, est encore au cœur... ou, jusqu'à un certain point, déjà à la périphérie du projet journalistique. Au-delà des mythes – et peut-être des illusions – que la profession aime à entretenir sur elle-même, le doute est permis si l'on se réfère aux nombreux travaux récents, tant nord-américains qu'européens, qui semblent grosso modo s'entendre sur l'hypothèse générale d'un glissement, voire d'une rupture, sinon d'une crise du paradigme de l'information³.

Un environnement de plus en plus instable

Qu'elles s'intéressent à la dimension organisationnelle du changement (à travers les nouvelles stratégies des entreprises de presse) ou qu'elles se concentrent davantage sur la question des acteurs (via par exemple les pratiques en émergence), la plupart des recherches récentes consacrées à l'évolution du champ journalistique polarisent l'attention sur trois grands types de facteurs explicatifs du changement : 1. les *facteurs économiques* (emprise croissante des nouvelles lois du marché, globalisation des échanges, concentration des entreprises de presse, nouveaux partenariats, hyperconcurrence, développement des activités de promotion, nouvelles stratégies de communication, réorganisation des salles de nouvelles, standardisation des méthodes de production, etc.) ; 2. les *facteurs technologiques* (explosion du phénomène Internet, nouveaux métiers « on line », multiplication des supports multimédias, numérisation des techniques, informatisation massive des rédactions et des foyers domestiques, etc.) ; 3. les *facteurs culturels et sociaux* (vieillesse des lectorats traditionnels, transformation des habitudes de consommation médiatique, progression et diversification des activités de loisirs, rupture générationnelle des valeurs, etc.).

D'autres paramètres importants participent également de la redéfinition actuelle de l'espace médiatique. Au *plan politique* : domination du modèle démocratique et libéral, désengagement de l'État, décentralisation des pouvoirs, crise de la citoyenneté, progression du phénomène de l'abstention lors des rendez-vous électoraux, développement des mouvements anti-mondialisation, etc. Au *plan juridique* : déréglementation, redéfinition de la propriété intellectuelle et des droits d'auteurs, radicalisation des débats autour des droits et des devoirs de la presse, etc. D'une façon générale, le constat de Rémy Riefel (2002) résume bien les interrogations, sinon les inquiétudes, que font

peser sur le journalisme les « mouvements », voire les turbulences, aujourd'hui observés dans l'environnement des médias : « *Les études et les recherches (...) mettent toutes l'accent, à des degrés divers, sur les profondes transformations qui affectent la profession. Les diagnostics, à tonalité nettement critique, sont en effet globalement convergents (...) Le journalisme serait en crise et confronté à des risques d'éclatement ou de dilution...* »

Dans un contexte aussi incertain, des pratiques inédites ont commencé à émerger au cours des trente dernières années dans l'univers médiatique. Elles ont notamment donné naissance à deux courants importants du point de vue de la recherche : le « journalisme de communication »⁴ et le « journalisme public »⁵, lesquels attestent de l'ampleur des transformations en cours et de la remise en question de certains canons jusqu'ici communément admis. Dans le premier cas, on affirme que l'information n'est tout simplement plus le paradigme dominant depuis les années 1980 et que la relation journaliste-récepteur se ferait désormais sur un mode essentiellement conversationnel ou interactif : « *Le discours journalistique qui est ainsi produit ajoute à la fonction référentielle associée à la tradition du journalisme d'information, les fonctions conative, phatique, expressive, référentielle et méta-linguistique qui en font pleinement un acte de communication* » (Charron et de Bonville, 1996). Dans le second cas, on s'intéresse davantage au rôle social plus actif – et surtout plus concret – que devraient jouer les médias dans la société, en ajoutant que le journalisme public constitue la seule voie d'avenir pour l'ensemble de la profession : « *It is a philosophy [that] liberates traditional journalism from the artificial constraints it has imposed on itself, allowing it to play the full role implicit in the democratic process : providing relevant information and a place for that information to be discussed and turned into action* » (Rosen et Merritt, 1994). Dans un cas comme dans l'autre, certaines barrières, sinon certains tabous, sont clairement levés, ouvrant le chemin à un réexamen de la réalité du métier tel qu'il est aujourd'hui pratiqué en contexte aussi bien nord-américain qu'europpéen.

Or, les nombreuses réactions – parfois les vives contestations – suscitées par ces nouvelles approches (Mathien, 2001 ; Merrill, Gade et Blevens, 2001), certes très instructives du point de vue des valeurs et des pratiques professionnelles en jeu, ont tendance à enfermer le débat dans une perspective à la fois normative et média-centrée qui ne permet pas de prendre la mesure réelle des changements actuels. En effet, tant dans le milieu scientifique que professionnel subsistent certains mythes puissants qui concourent à l'idée selon laquelle les acteurs œuvrant dans le journalisme, champ de plus en plus hétéronome par rapport aux autres champs sociaux, seraient aujourd'hui contraints à un « *devoir de résistance* » (Woodrow, 1996) face à un risque de dilution de leur identité,

sous l'effet conjugué des contraintes du marché, des impératifs de la promotion et des attentes du public en matière de loisirs et de divertissement.

En clair, dans cette logique où les professionnels de l'information seraient les derniers garants des intérêts supérieurs des citoyens face à l'« explosion » (Breton et Proulx, 2002), voire la « tyrannie » de la communication (Ramonet, 1999), il est admis de façon implicite que contrairement à tout ce qui a trait à la promotion ou au divertissement, le journalisme produit des messages « nobles » puisque ces derniers auraient a priori vocation : 1. à servir les intérêts de la démocratie et la liberté d'expression ; 2. à s'adresser à l'intellect et au sens critique (plutôt qu'aux sentiments et aux émotions) ; 3. à être désintéressés (et non pas subordonnés à des fins mercantiles) ; 4. à se décliner en toute transparence sous deux identités bien distinctes : l'information et l'opinion (sacrosaint principe de la séparation des faits et des commentaires) ; 5. à relever, en termes de traitement, d'un acte strictement professionnel du seul ressort d'experts du même corps (les journalistes) et si possible formés dans des établissements eux-mêmes reconnus par le milieu.

Cette vision idéale des réalités médiatiques – où l'information est au principe même de l'orthodoxie journalistique – demeure aujourd'hui encore largement répandue et admise comme une évidence tant dans les milieux de la recherche que dans les univers professionnels concernés. Or, en opposant aux nouvelles réalités du moment un système de valeurs selon nous en décalage avec certaines évolutions avérées, cette vision perpétue peut-être davantage une certaine nostalgie du métier qu'elle ne contribue à en éclairer les véritables mécanismes.

Une nouvelle perspective théorique : la communication publique

Pour notre part, nous croyons que le processus de changement aujourd'hui à l'œuvre dans le champ médiatique gagne à être appréhendé sous l'angle de la redéfinition progressive mais inéluctable des frontières du journalisme par rapport à des systèmes jusqu'ici concurrents... parce que c'est, au fond, de cela qu'il s'agit : les professionnels le disent⁶ et les colonnes des journaux en font foi tous les jours⁷ ! Des enquêtes et des analyses de plus en plus documentées⁸ mettent notamment en lumière les effets croissants du phénomène dit de la « convergence » sur les pratiques et, partant, sur les produits journalistiques. Ce mouvement de fond, qui nous paraît déterminant pour la compréhension des mutations actuelles dans le journalisme,

agirait comme une sorte de logique transversale : 1. au niveau économique, convergence des capitaux et des intérêts financiers (c'est la concentration de la presse) ; 2. au niveau technologique, convergence des supports (c'est le multimédia) ; 3. au niveau social, convergence des besoins et des attentes du public (c'est le recentrage des habitudes de consommation médiatique des citoyens autour des sujets liés au divertissement et au loisir). Même si le concept a probablement été surexploité – et donc fatalement simplifié – au cours des dernières années⁹, Tremblay et Lacroix (1994, p.5) estiment que la convergence doit être considérée comme une réalité complexe qui « renvoie tour à tour à des phénomènes techniques (la numérisation), économiques (d'une part, la concentration des entreprises œuvrant dans différents secteurs des communications et, d'autre part, l'intégration des services offerts aux consommateurs), politiques (l'atténuation ou la distance des distinctions législatives ou réglementaires entre transporteurs et fournisseurs de contenus) et sociales (l'idée d'un consensus autour d'un projet industriel et d'une cohésion sociale renforcée) ».

En somme, à l'opposé d'un raisonnement centrifuge qui favorise surtout une vision éclatée du changement (thèse souvent invoquée de la disparition « du » journalisme et « du » public au profit de la multiplication « des » métiers de l'information et de la segmentation « des » publics) ou encore d'une approche essentiellement diachronique des mutations (dont la tendance est de cloisonner les époques à l'intérieur de paradigmes exclusifs les uns des autres : la communication aurait ainsi remplacé l'information qui aurait elle-même succédé à l'opinion), nous croyons que les bouleversements aujourd'hui observés dans le journalisme procèdent davantage d'une décompartmentation progressive de l'espace médiatique (par rapport aux autres champs sociaux) et d'une décanonisation des règles du jeu journalistique (sous l'influence croissante des autres métiers de la communication). Ce sont ainsi les fondements mêmes du métier et des pratiques journalistiques qui se réorganisent dans un mouvement vers le centre (principe de la convergence) dont la propension est d'associer, sinon d'intégrer les principales approches énonciatives des messages publics (principe de l'hybridation).

Concrètement, notre perspective théorique s'inscrit dans la logique de la communication publique, système global dont les fondements remontent à la fin du 19^e siècle et qui intègre les trois sous-systèmes que sont le journalisme, les relations publiques et la publicité (Beauchamp, 1991 ; Lavigne, 2002). La prise en compte de cet espace de production, où cohabitent trois métiers a priori très différents, a le mérite de rajouter

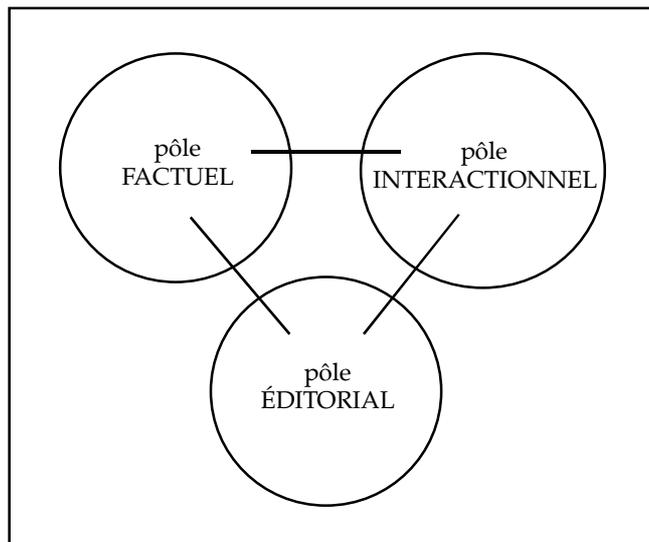
une dimension essentielle à la compréhension des innovations et des nouvelles manières de procéder en matière de « déclinaison » des messages publics¹⁰. En effet, au-delà des transformations bien réelles de l'environnement des médias (vision en amont) et de leur incidence manifeste sur les pratiques quotidiennes du journalisme (vision en aval), une vision « intermédiaire » des réalités médiatiques par le prisme spécifique de la communication publique (et des nouvelles zones désormais partagées entre les trois sous-systèmes sus-mentionnés) est de nature à permettre une meilleure appréhension des phénomènes d'hybridation des messages publics et, dans l'optique plus ciblée de la présente analyse, des messages à vocation « originellement » informative. D'un strict point de vue normatif, ces messages journalistiques sont en concurrence avec les autres messages publics (dont ils ne partagent a priori pas les mêmes finalités) : codes, chartes, politiques éditoriales et principes éthiques du métier recommandent ici de distinguer les produits afin d'éviter le mélange ou la confusion des genres, c'est-à-dire la dilution du journalisme et des valeurs auxquelles il se réfère habituellement. Mais dans la perspective « a-normative » qui nous intéresse davantage (en adoptant donc cette fois un point de vue extérieur au système de valeurs habituel), ce sont au contraire les zones de croisement des messages publics, à l'origine d'un métissage de plus en plus visible des méthodes de travail et des déclinaisons des contenus, qui sont d'après nous constitutives d'un nouvel habitus professionnel en train de se légitimer. Et ce, malgré les résistances de certains journalistes, tiraillés entre des logiques professionnelles parfois contradictoires, et les interrogations du public qui, aujourd'hui, ne s'y retrouve pas toujours dans la profusion de messages publics relevant de logiques multiples.

Quoi qu'il en soit, ce phénomène d'hybridation constitue selon nous l'un des traits marquants de la nouvelle posture journalistique où les registres de l'information, de l'opinion, de la promotion, du divertissement, voire de la fiction, ne sont plus intrinsèquement contradictoires mais, à certains égards et dans certaines conditions, *complémentaires*. En clair, pour tenter de mieux cerner la nouvelle identité des messages journalistiques et prendre ainsi la véritable mesure du contrat de lecture inédit qui est en train de se redéfinir progressivement entre producteurs et destinataires des messages médiatiques, il convient de s'intéresser « dans le texte » aux principaux marqueurs de l'hybridation et d'identifier « à travers le discours » des journalistes les révélateurs de nouvelles logiques éventuelles favorisant la déclassification progressive des registres journalistiques.

Les trois pôles du journalisme

Outre les enseignements de plusieurs de nos travaux de recherche antérieurs¹¹, l'hypothèse d'une configuration générale des registres journalistiques¹² qui serait articulée autour de trois pôles concurrents s'inspire de certaines des conclusions de plusieurs réflexions théoriques relativement récentes. Lesquelles nous ont conduit à considérer que, dans l'approche plus globalisante de la communication publique, la pratique actuelle du journalisme pouvait répondre à trois grands idéal-types distincts correspondant pour chacun d'entre eux à des pôles bien précis : factuel *vs.* interactionnel *vs.* éditorial (*schéma 1*). Ainsi, qu'il s'agisse d'informer, d'analyser, de commenter, de vulgariser, d'éduquer, de dénoncer, de mobiliser, de divertir, etc., l'ensemble des fonctions traditionnelles de la presse participent nécessairement de l'une – ou de plusieurs – des trois logiques en question.

Schéma 1. Les trois pôles du champ journalistique



Parmi les études dont nous avons tenté d'exploiter certains enseignements pour élaborer notre grille tri-polaire, la plus ancienne a été conduite en 1982 par Langlois et Sauvageau qui ont établi une typologie représentative des principaux *profils professionnels* en concurrence dans l'espace journalistique : 1. le reporter (qui propose une

relation en principe objective et distanciée de l'actualité du moment) ; 2. l'enquêteur (qui, au-delà des faits, s'intéresse à la mise en contexte des réalités pour tenter d'en décoder l'éventuelle complexité) ; 3. l'éducateur (qui se définit comme une sorte d'agent de changement et de développement au sein de son milieu) ; 4. le séducteur (dont l'un des premiers soucis est d'attirer et de retenir l'attention des destinataires de son message). En ce qui nous concerne, les profils 1 et 2 (reporter et enquêteur) peuvent être regroupés car ils cadrent étroitement avec le pôle factuel ; le profil 3 (éducateur) correspondrait davantage au pôle éditorial (on cherche en effet ici à transmettre des idées, à convaincre, voire à faire œuvre d'une certaine pédagogie) ; le profil 4 (séducteur) s'inscrit quant à lui clairement dans la logique du pôle interactionnel.

Plus controversée¹³, l'analyse de Charron et de Bonville (1996) vise à appréhender les transformations du système médiatique et l'évolution des pratiques et des normes journalistiques selon un raisonnement fondé sur la succession de *paradigmes* distincts correspondant à certaines époques bien circonscrites dans le temps. Ainsi, au paradigme de l'opinion (en vigueur de la première moitié jusqu'à la fin du 19^e siècle) aurait succédé le paradigme de l'information (dominant à partir des années 1920), lui-même remplacé par le paradigme de la communication (en émergence depuis les années 1980). S'inspirant du modèle linguistique de Jakobson (1963), les deux auteurs s'intéressent notamment aux différentes fonctions auxquelles se réfère tout acte de communication : référentielle, expressive, conative, métalinguistique, phatique et poétique. Or, certaines de ces fonctions peuvent facilement être associées à chacun des trois pôles que nous avons précédemment établis : factuel (fonction référentielle), interactionnel (fonctions phatique et surtout poétique), éditorial (fonction expressive).

Considérant quant à lui que les producteurs de messages médiatiques, confrontés depuis plusieurs décennies à une progression régulière de la concurrence, n'ont eu d'autres choix que de développer de nouvelles stratégies de captation des destinataires, Lochard (1996) estime que les journalistes n'hésitent plus aujourd'hui à endosser de nouveaux rôles afin de répondre à des attentes nouvelles. Selon lui, les contenus journalistiques actuels résultent ainsi de trois types de *visées communicatives* spécifiques : visée informative (le message est essentiellement référentiel), visée persuasive (le message mobilise un mode d'organisation de type argumentatif, sinon évaluatif), visée séductrice (le message joue sur l'émotion et le plaisir du texte). Là encore, la configuration suggérée est aisément transposable au scénario des trois pôles que nous proposons.

Dans la même lignée, Breton et Proulx (2002) indiquent que le contrat de communication entre producteurs et consommateurs de messages médiatiques a beaucoup évolué sous l'effet d'une diversification des intentionnalités de la communication. Les deux auteurs distinguent ainsi trois *genres de communication* antagoniques : la communication informative (position « impériale » où l'on cherche à décrire le plus objectivement possible la réalité dont on a été témoin : c'est le pôle factuel) ; la communication argumentative (où il s'agit davantage de convaincre le destinataire de partager le point de vue du destinataire : c'est le pôle éditorial) ; la communication expressive (qui permet d'extérioriser en toute subjectivité une sensibilité personnelle, une façon singulière de voir et de dire le monde : c'est le pôle interactionnel).

On le voit, au-delà de tout ce qui les distingue aussi bien en termes de vision conceptuelle que de méthodologie, ces divers travaux plaident chacun à leur manière en faveur d'une configuration générale du champ journalistique où, en amont, trois logiques à première vue très différentes sont à l'origine, en aval, de postures professionnelles elles-mêmes singulières, lesquelles sont susceptibles de favoriser dans les contenus de presse l'émergence de patrons discursifs de plus en plus variés. Cela dit, malgré certaines nuances (la plupart des auteurs cités reconnaissent que leurs typologies respectives doivent être examinées sous l'angle de « dominantes » où les catégories établies ne sont pas nécessairement exclusives les unes des autres), peu de ces études insistent selon nous suffisamment sur les chevauchements de plus en plus fréquents des différents pôles du champ journalistique, sinon pour en faire ressortir indirectement les effets pervers (avec ultimement, pour certains d'entre eux, l'épouvantail de la « confusion » ou du « mélange » des genres). Or, beaucoup plus que la concurrence ou l'incompatibilité présumée des genres journalistiques traditionnels (posture éthico-normative qui, encore une fois, n'est pas la nôtre), ce sont bien davantage les scénarios de l'hybridation des registres et des pratiques textuelles qui nous paraissent révélateurs des transformations les plus significatives du métier. Autant d'évolutions qui contribuent pleinement au déplacement progressif de certaines normes jusqu'ici bien établies.

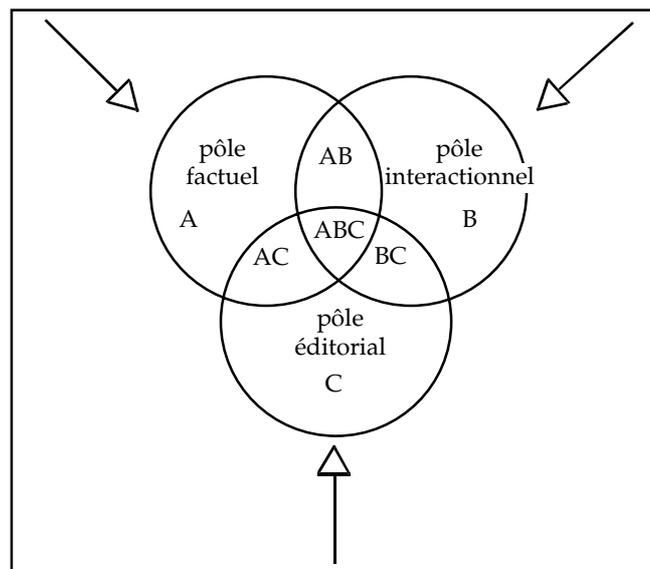
Une grille d'analyse en sept cas de figure

À partir d'un premier relevé exploratoire en 2001 des marqueurs de l'hybridation des registres journalistiques dans les titres de « unes » de la presse écrite québécoise¹⁴, d'une étude de cas réalisée au début de l'année 2002 sur les modalités énonciatives du traitement médiatique

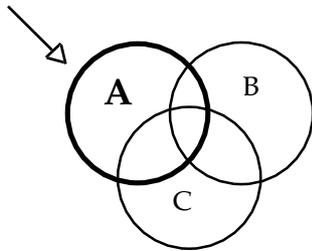
de la mort de Pierre Bourdieu¹⁵ et en nous fondant aussi sur certains enseignements tirés de la réalisation d'une soixantaine d'entrevues en profondeur auprès de professionnels de l'information québécois entre 1999 et 2002¹⁶, nous avons élaboré une grille d'analyse des produits textuels du journalisme articulée autour des trois grands pôles décrits plus haut : 1. le pôle factuel (régime des faits, visée informative, fonction référentielle, posture descriptivo-narrative) ; 2. le pôle interactionnel (régime des émotions, visée séductrice, fonction poético-phatique, posture hédoniste) ; 3. le pôle éditorial (régime des commentaires, visée persuasive, fonction expressive, posture évaluatrice). Concrètement, notre grille d'analyse comprend un total de sept cas de figure distincts (A-B-C-AB-AC-BC-ABC), les trois premiers cas (A-B-C) correspondant aux trois pôles principaux (factuel, interactionnel, éditorial), les trois cas suivants (AB-AC-BC) relevant d'une hybridation de type « binaire » (superposition de deux pôles), le dernier cas de figure (ABC) participant quant à lui d'une hybridation de type « complexe » (superposition des trois pôles).

Outre la grille générale (schéma 2), nous présentons en détail chacun des sept cas de figure considérés en les illustrant de trois exemples représentatifs tirés de notre relevé exploratoire (code : RE), de notre étude de cas sur la mort de Pierre Bourdieu (code : PB) et de nos entrevues avec les journalistes québécois (code : JQ).

**Schéma 2. La grille d'analyse en sept cas de figure :
A, B, C, AB, AC, BC, ABC**

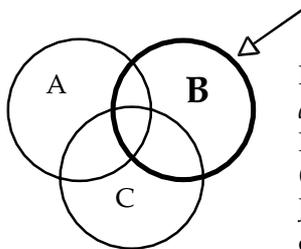


Cas de figure numéro 1 : le pôle factuel [A]



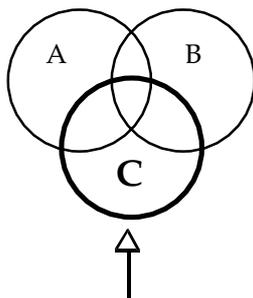
RE : Des attentats à la bombe font 21 morts en Russie (*La Presse*)
PB : Pierre Bourdieu est mort (*Le Monde*)
JQ : « Le vrai combat devrait être celui de l'information, de l'esprit critique, de la rigueur, de la séparation de genres » (journaliste du *Devoir*)

Cas de figure n°2 : le pôle interactionnel [B]



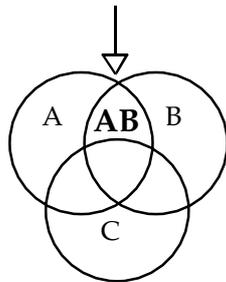
RE : Au royaume du nid-de-poule (*Le Journal de Québec*)
PB : Bourdieu : les champs du partisan (*Libération*)
JQ : « Il faut favoriser les titres incitatifs plutôt que strictement informatifs (...) Dans notre boulot, il y a une partie de marketing, de packaging » (journaliste du *Devoir*)

Cas de figure n°3 : le pôle éditorial [C]



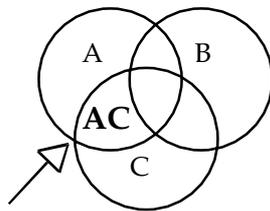
RE : Les années Clinton : le président de l'inachevé (*Le Devoir*)
PB : Un grand intellectuel critique (*L'Humanité*)
JQ : « Il faut être honnête et dire qu'on a des partis-pris et des préjugés. Il faut les tasser un peu, mais on ne peut pas les nier » (journaliste indépendant)

**Cas de figure n°4 : scénario d'hybridation
(factuel + interactionnel) [AB]**



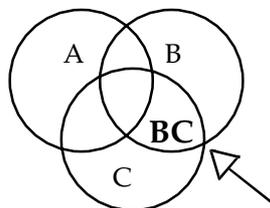
RE : Internet au bureau : la porno au bout des doigts – Aux États-Unis, 70% des sites sexuels sont visités entre 9h00 et 7h00 (*Le Soleil*)
PB : 1930-2002 : Pierre Bourdieu (*Les Inrockuptibles*)
JQ : « Les gens veulent s'informer (...) mais c'est aussi une détente de lire le journal, il faut que ce soit agréable » (journaliste du *Devoir*)

**Cas de figure n°5 : scénario d'hybridation
(factuel + éditorial) [AC]**



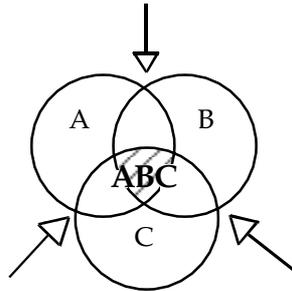
RE : Équipe Canada en Chine : une synergie exemplaire entre Québec et Ottawa (*La Presse*)
PB : Pierre Bourdieu l'agitateur est mort (*La Provence*)
JQ : « Il faut faire sauter les conventions (...) Il y a parfois une pointe d'éditorial dans ce que je dis (...) Le public est capable de faire la part des choses » (journaliste à Radio-Canada)

**Cas de figure n°6 : scénario d'hybridation
(interactionnel + éditorial) [BC]**



RE : Le volcan autochtone : en Équateur, la dollarisation est une bombe à retardement (*Le Devoir*)
PB : L'emmerdeur (*Le Progrès*)
JQ : « Ce sera une émission avec le monde, avec de l'opinion et de l'émotion. Ça n'aura rien à voir avec l'information traditionnelle » (journaliste à Télévision-Quatre-Saisons)

**Cas de figure n°7 : scénario d'hybridation
(factuel + interactionnel + éditorial) [ABC]**



RE : Un millier de visiteurs : Très «hot»
L'Hôtel de glace (*Le Journal de Québec*)
PB : Pierre Bourdieu : celui qui disait non
(*Le Nouvel Observateur*)
JQ : « Dans la presse (...), on n'échappe plus
à cette confusion des genres » (journaliste
du *Devoir*)

Phase liminaire d'une démarche plus générale qui a pour vocation, à moyen terme, de s'inscrire dans une perspective comparative⁷, la présente étude porte exclusivement sur le cas de la presse écrite au Québec. La vérification empirique de notre hypothèse de départ (convergence des métiers de la communication publique et hybridation des pratiques journalistiques) s'est effectuée en quatre étapes distinctes : 1. un premier coup de sonde à caractère strictement exploratoire dans trois grands titres de la presse quotidienne québécoise (*La Presse*, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*) sur trois périodes distinctes (1970, 1985 et 2000) ; 2. une fois notre grille d'analyse constituée (7 cas de figure), une vérification plus systématique des scénarios de l'hybridation dans un corpus constitué des manchettes de quatre quotidiens québécois durant les six premiers mois de l'année 2001 (*La Presse*, *Le Soleil*, *Le Devoir* et *Le Journal de Québec*) ; 3. même démarche de vérification dans un corpus plus diversifié composé cette fois des « unes » (manchette principale et autres titres) ainsi que des grands dossiers (titres, chapeaux introductifs, leads et conclusions) du magazine *L'Actualité* sur trois périodes différentes (1976-1978, 1986-1988 et 1999-2001) ; 4. réalisation de 32 entrevues en profondeur avec des professionnels de l'information québécois œuvrant tous dans le secteur de la presse écrite : *L'Actualité* (9 rencontres), *Le Soleil* (7), *Le Journal de Québec* (7), *La Presse* (5), *Le Journal de Montréal* (4). L'ensemble des opérations de collecte, de codage et d'analyse des données ont été effectuées entre les années 2000 et 2003.

**Le cas de la presse écrite au Québec :
un premier coup de sonde**

La première étape de l'étude a consisté à vérifier de façon sommaire l'hypothèse générale d'une évolution des contenus de la presse écrite à

travers la formulation même des titres (2 357 unités d'enregistrement) et des manchettes (732 unités d'enregistrement) de « unes » de trois des principaux quotidiens du Québec (*La Presse*, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*) en 1970, 1985 et 2000 (mois de janvier, février et mars). Notre grille d'analyse définitive telle que décrite plus haut n'étant alors pas encore opérationnelle, nous nous sommes contenté ici de diviser nos 2 357 titres de « unes » en deux catégories-repères (*tableau 1*) : les unités s'inscrivant de façon manifeste dans une logique d'information par rapport à toutes les autres unités de notre corpus (relevant par exemple de l'opinion ou faisant appel à toutes sortes de nouveaux procédés textuels de mise en valeur). Quelques exemples tirés du *Journal de Québec* font apparaître assez clairement cette dichotomie entre les deux types d'unités d'enregistrement. Les titres strictement informatifs proposent ainsi des énoncés dont le message est univoque et réfère à une situation ou un événement précis : « *L'essence à 82,9 cents le litre* » (2000), « *Pas de grève aux postes* » (1985), « *Le balcon cède et s'écrase 40 pieds plus bas : 3 blessés* » (1970). Les autres titres, au contraire, sont construits sur la base d'un panachage des registres où l'information est manifestement concurrencée par d'autres objectifs ou procédés énonciatifs : « *Exclusif : tout ce que vos taxes pourraient servir à payer* » (2000), « *Les Nordiques complexés par rapport au Canadien ?* » (1985), « *Après 29 années, Boston boit dans la Coupe Stanley !* » (1970).

Tableau 1. L'évolution des titres de *La Presse*, du *Soleil* et du *Journal de Québec*

| | 1970 | | 1985 | | 2000 | |
|------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | Registre info | Autre registre | Registre info | Autre registre | Registre info | Autre registre |
| <i>La Presse</i> | 88,5% | 11,5% | 64,5% | 35,5% | 36% | 64% |
| <i>Le Soleil</i> | 91% | 9% | 63,5% | 36,5% | 62,5% | 37,5% |
| <i>Le JI de Québec</i> | 69% | 31% | 77,5% | 22,5% | 77% | 23% |

(total de 2 357 titres de « unes » sélectionnés durant les mois de janvier, février et mars des années 1970, 1985 et 2000)

Afin d'affiner l'analyse en prenant notamment en compte les phénomènes d'hybridation qui sont au cœur de notre problématique, nous avons dans un deuxième temps pris le parti d'établir non plus deux mais trois catégories visant à distinguer parmi les 732 manchettes de nos trois journaux (sur les trois mêmes périodes de référence) (*tableau 2*) : 1. les unités d'enregistrement relevant du registre de

l'information (énoncés exclusivement factuels) ; 2. les unités relevant d'un registre autre que l'information (énoncés exclusivement extra factuels) ; 3. les unités combinant plusieurs registres (énoncés factuels et extra factuels). Quelques exemples tirés cette fois du journal *La Presse* illustrent bien les différences auxquelles nous faisons ici allusion. Dans le registre factuel, les énoncés sont univoques, distanciés et se rapportent à un référent clairement identifié : « *La poudrerie fait deux morts à Québec* » (2000), « *Le ministre des Transports congédie 13 administrateurs d'Air Canada* » (1985), « *Arrêt de travail des postiers montréalais* » (1970). Dans le registre extra factuel, les énoncés sont au contraire équivoques, connotés et ne font pas clairement apparaître le référent auquel ils se rapportent : « *Pis le ski, Jean Luc ?* » (2000), « *Céline Dion : comme une enfant !* » (1985), « *Psychiatre à la crème* » (1970). Enfin, dans le registre mixte qui nous intéresse davantage (factuel et extra factuel), les énoncés associent les deux logiques précédemment décrites en ce sens qu'une partie du message est indiscutablement informative (il y a une « vraie » nouvelle derrière l'énoncé), mais ce même message fait en même temps clairement appel à d'autres stratégies énonciatives (sous-entendu, métaphorisation du langage, interpellation du lecteur, spéculation, imputation d'intentions, etc.). Autant de procédés qui ne peuvent pas être considérés comme une simple mise en valeur ou habillage textuel d'un message donné : « *La Bourse craque* » (2000), « *Bienvenue Mr. President : trois Québécois sur quatre font bon accueil à Reagan, selon un sondage Cnop-La Presse* » (1985) ; « *Québec songe au développement des chutes de la Baie James, évalué à \$ 1,5 milliard !* » (1970).

Tableau 2. L'évolution des manchettes de *La Presse*, du *Soleil* et du *Journal de Québec*

| | 1970 | | | 1985 | | | 2000 | | |
|--------------------|---------------|------------------------|----------------|---------------|------------------------|----------------|---------------|------------------------|----------------|
| | registre info | registre extra factuel | registre mixte | registre info | registre extra factuel | registre mixte | registre info | registre extra factuel | registre mixte |
| <i>La Presse</i> | 91,5% | 1,5% | 7% | 69% | 16% | 15% | 35% | 34% | 31% |
| <i>Le Soleil</i> | 90% | 4,5% | 5,5% | 77,5% | 8% | 14,5% | 51,5% | 15,5% | 33% |
| <i>Le JI de Qc</i> | 46% | 39% | 15% | 78,5% | 9% | 12,5% | 31,5% | 36% | 32,5% |

(total de 732 manchettes sélectionnées durant les mois de janvier, février et mars des années 1970, 1985 et 2000)

L'analyse des deux tableaux qui précèdent nous permet de relever trois tendances significatives quant à l'évolution des énoncés de la presse écrite au Québec au cours des trois dernières décennies : 1. d'une façon générale, le registre de l'information – largement dominant dans les années 1970 – recule au profit d'autres registres concurrents en émergence ; 2. en termes d'évolution, l'information « résiste » mieux au *Journal de Québec* que dans les titres de la presse dite d'information générale comme *La Presse* (où les changements sont les plus spectaculaires) et *Le Soleil*, ce qui contredit la réputation parfois hâtive qui est faite à la presse populaire de type tabloïd ; 3. dans tous les cas, et c'est ce qui nous intéresse le plus, la part des énoncés hybrides (registre « mixte » du deuxième tableau) est en augmentation quasi constante pour les trois journaux, représentant en 2000 un tiers de l'ensemble des énoncés (31% pour *La Presse*, 33% pour *Le Soleil* et 32,5% pour *Le Journal de Québec*).

Les scénarios de l'hybridation (I) : les quotidiens d'information générale du Québec

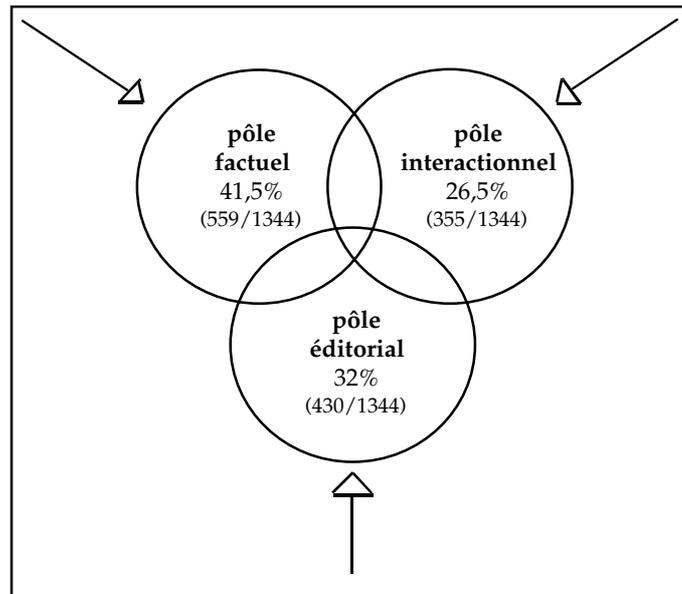
À la suite de ces premiers constats généraux, la deuxième étape empirique de notre démarche a consisté à analyser un nouveau corpus à partir de la grille générale d'analyse constituée des sept cas de figure distincts présentée précédemment (schéma n°2 p.251). C'est ainsi que *Le Devoir* (152 manchettes), *La Presse* (173), *Le Soleil* (176) et *Le Journal de Québec* (177) ont été passés en revue, permettant cette fois d'observer de façon plus fine les divers phénomènes d'hybridation des contenus de presse (voir tableau n°3 et schéma n°3).

Tableau 3. L'hybridation des manchettes : *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*

| | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <i>Le Devoir</i> | 20 (13%) | 3 (2%) | 11 (7,5%) | 19 (12,5%) | 54 (35,5%) | 7 (4,5%) | 38 (25%) |
| <i>La Presse</i> | 46 (26,5%) | 2 (1,25%) | 16 (9,25%) | 24 (13,75%) | 57 (33%) | 11 (6,25%) | 17 (10%) |
| <i>Le Soleil</i> | 18 (10,25%) | 4 (2,25%) | 4 (2,25%) | 36 (20,5%) | 57 (32,25%) | 20 (11,5%) | 37 (21%) |
| <i>Le Journal de Québec</i> | 12 (6,75%) | 13 (7,25%) | 1 (0,5%) | 51 (28,75%) | 27 (15,25%) | 27 (15,25%) | 46 (26,25%) |
| Total des 4 titres | 96 (14,25%) | 22 (3,25%) | 32 (4,75%) | 130 (19,25%) | 195 (28,75%) | 65 (9,5%) | 138 (20,25%) |
| | Manchettes non hybrides : 150 (22,2%) | | | Manchettes hybrides : 528 (77,8%) | | | |

(janvier, février, mars, avril, mai et juin 2000 : total de 678 manchettes)

Schéma 3. Synthèse par pôle : *Devoir + Presse + Soleil*
+ *Journal de Québec*



(janvier, février, mars, avril, mai et juin 2000 : total de 678 manchettes et 1 344 occurrences*)

* le nombre d'occurrences (1344) est supérieur au nombre de manchettes (678) compte tenu du fait que les unités hybrides [AB], [AC], [BC] et [ABC] sont calculées plusieurs fois

L'examen du tableau n°3 et du schéma n°3 permet de tirer deux enseignements majeurs qui viennent conforter nos hypothèses préalables : 1. la grande majorité des manchettes analysées à l'aide de notre grille (528 sur 678, soit 77,8% du total) sont formulées sur la base d'énoncés de type [AB], [AC], [BC] et [ABC], ce qui confirme le scénario d'une hybridation notoire des contenus de presse actuels ; 2. dans la pratique du journalisme écrit de type quotidien, le pôle factuel (énoncés hybrides et non hybrides confondus) demeure largement dominant (559 des 1 344 occurrences, soit 41,5% du total) par rapport au pôle éditorial (32%) et au pôle interactionnel (26,5%).

Les scénarios de l'hybridation (II) : le magazine *L'Actualité*

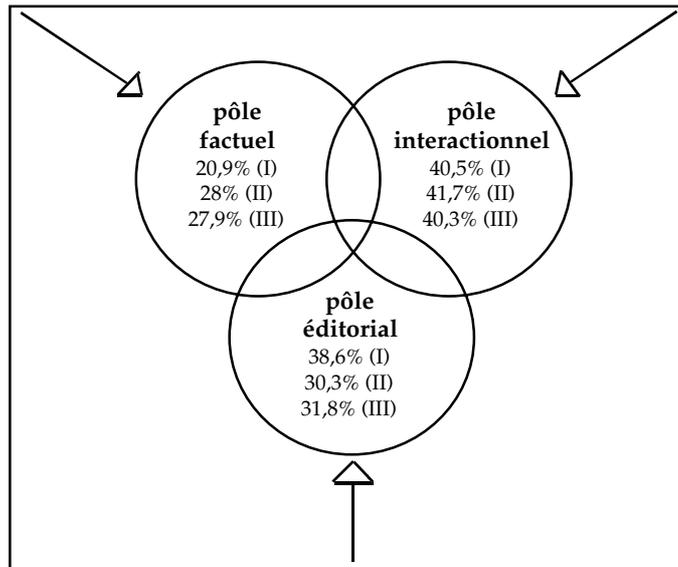
Dans le troisième volet de notre démarche empirique, nous avons analysé selon les mêmes procédures que précédemment quelque 78

numéros du magazine *L'Actualité* sur trois périodes distinctes : 1. de septembre 1976 à septembre 1978¹⁸ (25 numéros) ; 2. d'octobre 1986 à octobre 1988 (25 numéros) ; 3. de septembre 1999 à janvier 2001 (28 numéros). Notre corpus est ici constitué, d'une part, des manchettes (78 unités d'enregistrement) et des autres titres des pages couverture (398 unités) et, d'autre part, des titres (78 unités), chapeaux (74 unités), leads (78 unités) et conclusions (76 unités) des dossiers intérieurs de la revue. Les résultats bruts qui suivent (tableau 4) donnent lieu à une synthèse par pôle (schéma 4).

Tableau 4. Hybridation des manchettes et autres titres de «unes», ainsi que des titres, chapeaux, leads et conclusions des dossiers intérieurs du magazine *L'Actualité* (782 unités)

| 1976-1978 | | | | | | | 1986-1988 | | | | | | | 1999-2001 | | | | | | |
|--|-----|-----|----|----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|----|----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| Manchettes des « unes » (25 + 25 + 28 = 78 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 1 | 10 | 6 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 7 | 5 | 1 | 0 | 5 | 2 | 3 | 0 | 5 | 3 | 2 | 10 | 5 |
| Autres titres de « unes » (129 + 164 + 105 = 398 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 24 | 41 | 33 | 0 | 6 | 23 | 2 | 50 | 54 | 32 | 5 | 7 | 16 | 0 | 12 | 43 | 19 | 7 | 3 | 18 | 3 |
| Titres des dossiers intérieurs (25 + 25 + 28 = 78 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 4 | 11 | 4 | 1 | 0 | 5 | 0 | 2 | 19 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 18 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Chapeaux des dossiers intérieurs (21 + 25 + 28 = 74 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 2 | 3 | 7 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 11 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 7 | 2 | 8 |
| Leads des dossiers intérieurs (25 + 25 + 28 = 78 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 6 | 8 | 5 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 6 | 4 | 6 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| Conclusions des dossiers intérieurs (25 + 25 + 26 = 76 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 4 | 4 | 9 | 0 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 8 | 1 | 6 |
| TOTAL (250 + 289 + 253 = 782 unités) : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A | B | C | AB | AB | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC | A | B | C | AB | AC | BC | ABC |
| 41 | 77 | 64 | 7 | 14 | 41 | 6 | 67 | 91 | 48 | 15 | 15 | 43 | 10 | 32 | 68 | 34 | 22 | 24 | 35 | 28 |
| 16% | 31% | 26% | 3% | 6% | 16% | 2% | 23% | 32% | 17% | 5% | 5% | 15% | 3% | 13% | 28% | 14% | 9% | 10% | 15% | 11% |
| Unités hybrides : 27% | | | | | | | Unités hybrides : 28% | | | | | | | Unités hybrides : 45% | | | | | | |

**Schéma 4. Magazine *L'Actualité* :
synthèse par pôle et par période
1976-1978 (I) / 1986-1988 (II) / 1999-2001 (III)**



L'analyse du tableau 4 et du schéma 4 (tous deux relatifs aux énoncés du magazine *L'Actualité*) permet de dégager plusieurs enseignements là encore intéressants par rapport à notre problématique générale : 1. la part des énoncés de type [AB], [AC], [BC] et [ABC] augmente sensiblement au cours des trois séquences temporelles considérées (27% en 1976-1978, 28% en 1986-1988 et 45% en 1999-2001) ; 2. contrairement à la situation qui prévaut pour la presse quotidienne québécoise où l'information prime sur le reste, le pôle interactionnel est ici dominant durant les trois périodes retenues (40,5% ; 41,7% ; 40,3%) et ce, devant le pôle éditorial (38,6% ; 30,3% ; 31,8%) et le pôle factuel (20,9% ; 28% ; 27,9%).

Les nouvelles stratégies rédactionnelles des journalistes québécois

Au-delà des enseignements résultant de nos différentes analyses des énoncés de la presse tant quotidienne que magazine au Québec, le dernier volet empirique de notre étude a consisté à interpeller un certain nombre d'acteurs du milieu journalistique québécois non seulement sur leur

perception générale des principaux changements en cours dans le métier mais, plus précisément, sur certaines des causes et des modalités de leur contribution directe ou indirecte à l'hybridation progressive des contenus de presse.

Concrètement, quelque 32 professionnels en activité dans les journaux *La Presse* (5), *Le Soleil* (7) *Le Journal de Québec* (7), *Le Journal de Montréal* (4) et au magazine *L'Actualité* (9) ont accepté de participer à notre enquête en 2000, 2001 ou 2002. Les principales fonctions journalistiques sont couvertes par notre échantillon : éditeurs (2), rédacteurs en chef (2), directeurs de l'information (5), éditorialiste en chef (1), chefs de pupitre (2), chef de service (1), reporters (11), chroniqueurs (4), journaliste-réviseur (1), pigistes (2) et directeur artistique¹⁹ (1). Les propos les plus en lien avec notre problématique directrice ont été regroupés en six thèmes spécifiques : 1. la question du mélange des genres ; 2. l'influence de la télévision sur les journaux ; 3. les exigences de la séduction ; 4. la familiarité croissante du style journalistique ; 5. la dimension ludique des contenus de presse ; 6. les nouvelles contraintes et virtualités de l'écriture de presse. À noter que chacune des citations reproduites en italique dans ce quatrième volet de notre étude est suivie d'un code destiné à préserver le strict anonymat des 32 répondants (R1, R2, ..., R32).

Le débat autour du « mélange des genres »

Bien plus que d'hybridation des registres, c'est davantage en termes de « mélange des genres » que les professionnels de l'information analysent quelques-unes des grandes évolutions du métier. Sauf exception, la très grande majorité des 32 répondants condamnent sans appel ce qu'ils considèrent comme l'une des principales dérives actuelles du journalisme.

Pour cet ancien journaliste d'agence de presse, formé à une école par définition rigoriste en la matière, il y a aujourd'hui un véritable « *laisser-aller* » au Québec en matière de frontières entre les genres : « *Moi, je n'aime pas la confusion des genres. Un texte de nouvelle, c'est un texte de nouvelle. Une opinion, c'est une opinion. Faut faire la distinction* » (R9). Nombreux sont ainsi ceux qui constatent que de plus en plus de reportages à vocation factuelle ne se distinguent plus de certains autres produits textuels dont l'objectif est bien différent : « *Je trouve que c'est quelque chose de dangereux : il y a beaucoup d'articles qui ressemblent à des chroniques. Il y a un mélange là-dessus (...) Il y aurait peut-être un cours de journalisme à donner ou un rappel à faire à certains* » (R29). Une situation d'autant plus inexcusable, regrettent plusieurs répondants, que le nombre

de chroniqueurs a considérablement augmenté depuis les années 1960 au Québec (et dans le reste du Canada), laissant en principe une large place aux humeurs, au parti-pris et à l'émotion dans les colonnes des journaux : « *Quelque part, il y a des gens qui sont là pour commenter, que ce soit l'éditorialiste ou le chroniqueur. On les aime comme tels, mais quand on parle d'information pure et dure, je pense qu'il faut être plus rigoureux* » (R28).

Que le point de vue soit éthique... ou idéologique importe peu, plusieurs des journalistes interrogés stigmatisent en premier lieu le « marché », identifié comme la cause numéro un du manque croissant de discernement d'une partie de la gent journalistique. Entre logique marchande et logique citoyenne, les positions sont le plus souvent radicales : « *Ce n'est pas ma job le marketing ! Ma job, c'est d'analyser, de critiquer, de sous-peser les pour et les contre et puis d'amener les gens à se faire une idée. C'est quoi l'objectif du journaliste : vendre ou expliquer ? (...) Si les journalistes commencent à vendre, on ne fait pas notre métier* » (R30). Même si les animateurs des radios commerciales sont souvent montrés du doigt – (des gens « *qui embarquent tout le monde dans le même bateau alors que ce n'est pas des journalistes ça !* » (R27) – on déplore que les dérapages soient aujourd'hui de plus en plus visibles dans une presse qui faisait traditionnellement preuve de davantage de rigueur, voire de retenue. Les deux plus grands quotidiens du Québec sont ainsi directement visés : « *Au Devoir, souvent le jupon dépasse (...) Le journaliste est davantage un militant* » (R8) ; « *La semaine dernière dans La Presse, j'ai appris qu'avant de partir en vacances, il fallait se faire teindre les cils car il y a du mascara qui ne résiste pas à l'eau. On tombe dans des conneries pareilles, on fait beaucoup de promotion, l'élastique est cassé entre la frontière promotion et le journalisme* » (R26). Le petit écran n'est pas épargné non plus, témoin cette charge contre le « mouton noir de la télévision » : « *Je trouve qu'à TQS, ça porte vraiment à confusion leur façon de faire parce que les trucs de fiction et les trucs de faits divers se chevauchent : à un moment donné, tu ne sais plus ce qui est vrai* » (R24). À cet égard, tous les répondants sont unanimes : la confusion des genres pénalise en premier lieu le public parce qu'à la longue, « *les gens n'arrivent plus à distinguer les différents niveaux d'approche* » (R15). Un jeu d'autant plus « *dangereux au plan éthique* » (R20) que les consommateurs de nouvelles, une fois leurs repères définitivement brouillés, finissent par la force des choses à s'accoutumer à la nouvelle nature des contenus qui leur sont offerts : « *Même s'ils ont de la misère à se retrouver là-dedans, les gens ne réagissent pas si mal (...) Je ne sais pas si c'est l'effet de l'habitude, mais ça a l'air accepté par les auditeurs, les téléspectateurs et même les lecteurs* » (R4).

Cela étant, tous les répondants ne font pas dans le même catastrophisme. Plusieurs d'entre eux affirment ainsi avec une pointe d'agacement qu'on exagère une fois de plus les travers des médias et que la rituelle question du mélange des genres doit être nuancée. Certains secteurs de l'actualité offriraient ainsi plus de latitude en termes de traitement : « *C'est évident que le style des gens qui couvrent le spectacle est différent (...) On s'attend pas à ce que tu parles de Mitsou comme tu vas parler de Bernard Landry ! Le sport, c'est la même chose, on se permet un style d'écriture plus libre parce que c'est justement du spectacle, c'est léger..* » (R11). Par ailleurs, on laisse entendre que le discours sur la séparation des genres pourrait en réalité masquer un certain élitisme entre les sujets nobles et les autres : « *Faire de la nouvelle et faire rire, c'est pas la même affaire, mais les gens ont le droit de savoir ce qu'ils veulent. Il n'y a pas que la dette nationale comme sujet . S'ils veulent savoir ce qui arrive à leur acteur préféré, c'est correct* » (R2).

Avec le recul de l'expérience, plusieurs des répondants estiment que l'association des genres journalistiques est un phénomène général qui se développe dans la quasi-totalité des médias canadiens, la presse écrite n'étant désormais plus en reste des médias audiovisuels : « *Dans le National Post, il y a un mélange de sérieux et de divertissement continuellement (...) De plus en plus de journaux essaient de l'imiter. Remarquez La Presse, même Le Devoir, La Gazette...* ». Et d'en conclure sur le ton de l'évidence : « *C'est vraiment la norme en ce moment au Canada* » (R14). Un changement profond qui remet manifestement en question quelques-uns des grands canons de la pratique du journalisme en Amérique du Nord : « *Je pense qu'on sort de la sacro-sainte objectivité littéraire. On donne l'information quand même, mais c'est un nouveau procédé qui va chercher les lecteurs. Je ne pense pas que ce soit nécessairement mauvais* » (R10). Cette évolution – sur laquelle tous les répondants s'accordent en tant que nouvelle réalité professionnelle – n'en interpelle pas moins certaines valeurs liées à la tradition anglo-saxonne du journalisme. La plupart font le même constat quant aux différences fondamentales qui subsistent entre les approches : « *Le style journalistique francophone a toujours été plus personnel que le journalisme nord-américain où il y a une forme d'objectivation dans l'écriture des nouvelles* » (R3). Certains demeurent quand même persuadés « *qu'en Amérique du Nord, contrairement à la presse française, on fait assez bien la part des choses* » (R31) et qu'il ne faudrait en aucun cas basculer dans une logique radicalement différente. Plusieurs ne sont d'ailleurs pas loin de penser que l'approche canadienne, et plus particulièrement québécoise, constituerait une sorte de synthèse entre deux traditions diamétralement opposées : « *J'ai du mal à lire les magazines français où si j'étais patronne, je*

couperais systématiquement le premier feuillet au complet parce que c'est des considérations générales. Ici, on fait pas ça, c'est plus américain comme école. Mais c'est pas complètement américain non plus, c'est un peu un tricotage des deux » (R18).

L'influence de la télévision sur la mise en forme de l'actualité

Le traitement de l'actualité dans les colonnes des journaux québécois aurait été, de l'avis général des répondants, largement influencé par la télévision au cours des dernières décennies. C'est le petit écran qui donne le « la » et qui impose les nouvelles règles du jeu auxquelles les médias écrits ont été semble-t-il incapables de se soustraire. « *Moi, je pense que la télévision joue un rôle très important ; elle a beaucoup transformé l'information ; ça nous aspire...* », explique tel journaliste (R25). Pas de doute, *renchérit* tel autre, « *dans la presse écrite, le plus gros changement depuis que je suis dans le métier, c'est la compétition que nous livre la télé (...)* Ce que je vois dans les journaux, c'est un glissement vers la formule magazine, avec plus de visuel, de photos, de features » (R1). L'influence culturelle néfaste des États-Unis est encore une fois soulignée, la transformation progressive mais inéluctable des pratiques médiatiques canadiennes n'étant ni plus ni moins qu'« *une conséquence directe de l'information-spectacle qu'on voit arriver dans les réseaux américains* » (R6).

Les nouvelles recettes de l'écriture journalistique directement empruntées au monde de l'audiovisuel sont aussi nombreuses que variées. Ici, on va surtout s'efforcer « *d'écrire le plus imagé avec de bons personnages qui disent des choses au lecteur* » (R31) ; là, on va faire en sorte que les mots utilisés aussi bien en chronique qu'en reportage fassent « *appel aux cinq sens* » (R16). Mais dans tous les cas, la règle numéro un consiste à faire plus court qu'avant, histoire de ne pas ennuyer le lecteur, toujours prêt à aller voir ailleurs : « *Oui, on a des petites recettes pour garder le lecteur. Il a bien fallu s'adapter à cette concurrence de la zappette et du papillonnage et on a décidé le plus souvent possible de fragmenter les articles. Aujourd'hui, on fait trois ou quatre textes au lieu d'un seul* » (R8). Pour quelques-uns enfin, les journaux ne survivront que s'ils adoptent la formule gagnante du petit écran, dont l'audience n'a cessé de croître au détriment de tous les autres supports au cours des dernières décennies. Ce responsable d'une salle de rédaction n'a ainsi aucun état d'âme à admettre que son quotidien « *essaie de faire de la télévision en écrit* », persuadé que c'est « *en demeurant actifs visuellement* » que les journalistes de l'écrit surmonteront la crise du moment et la baisse généralisée des tirages. Et d'insister sur la nécessité d'offrir « *des produits* » comme ceux de la télévision où « *y a de la couleur, du mouvement, de l'émotion* ».

L'argument est tout trouvé, et au diable les nuances : « *Moi, une page, si le lecteur ne la lit pas, ça vaut pas de la merde !* » (R21).

Malgré l'emprise bien réelle de la télévision sur l'ensemble du champ, plusieurs des répondants refusent de se résigner à un « suivisme obligé » de la presse écrite. Car, prétendent-ils, les journaux n'ont pas forcément les moyens de lutter sur le terrain des médias audiovisuels : « *Quelle merde on a fait au moment du Sommet des Amériques ! Pourquoi ? Parce qu'on s'est intéressé au crémage du gâteau, mais on n'a jamais regardé s'il restait des coquilles d'œuf dans la pâte. On n'a pas analysé assez profondément, tous les journaux au Québec ont fait la même erreur* » (R30). En somme, on préconise de revenir à la mission originelle de la presse écrite, quitte à ne pas suivre la vague du moment : « *Il y a eu une époque où les journaux tentaient de concurrencer les médias électroniques en faisant plus court, plus rapide en disant que les gens n'ont pas le temps de lire. Finalement, on a détruit notre produit (...) Il faut aller à contre-courant de tout ça, sinon on n'existe pas* » (R3). La solution est donc évidente, aux dires de plusieurs journalistes de l'écrit : « *Aujourd'hui, le public lecteur qui est tellement bien servi par la télévision attend [des journaux] une information plus posée, plus analysée, plus critique* » (R5).

Les nouvelles exigences de la séduction

Informé ou séduire ? Du point de vue des répondants, la question ne se pose même plus aujourd'hui tant la réponse serait évidente : les journalistes doivent prendre les moyens de plaire... ou se résigner à disparaître à brève échéance. La plupart des témoignages recueillis montrent ainsi sans ambiguïté qu'il est impossible de séparer les choses, que ce soit pour des raisons directement marchandes (« *On est là pour plaire au lecteur (...) Dans le fond, c'est une forme de marketing : mettre le journal en valeur, le mettre en marché, c'est un tout* » [R5]) que pour des causes davantage liées à l'évolution même de la société (« *Il ne faut jamais oublier qu'on est dans le monde de la communication et qui si on est ennuyeux, les gens ne nous liront pas* » [R25]). Et plusieurs journalistes de rappeler à l'ordre les nostalgiques d'un âge d'or révolu qui prônent encore une information pure et dure, sans la moindre concession aux attentes des consommateurs. Car, dit-on, le conservatisme en matière de pratique journalistique a tout simplement conduit à « *l'effondrement du lectorat* » (R15) et que, par la faute de certains responsables de presse qui ont freiné le changement en refusant de s'adapter aux nouvelles exigences de l'époque, « *on court après notre queue depuis 25 ans* » (R15). Il y a donc au contraire urgence, selon certains, à accélérer les transformations pour retrouver de nouveaux publics, notamment les jeunes : « *On doit se*

renouveler plus vite (...) On doit constamment chercher à être dans le courant. Ce qui va changer, c'est que ça va être de plus en plus difficile d'avoir un lectorat captif, il va falloir constamment aller le chercher, le ramener à nous. Si on veut aller chercher les plus jeunes, il faut aussi les accrocher » (R17). Même s'il n'est pas nouveau en soi, le sentiment d'urgence est aujourd'hui tel qu'il n'est pas excessif de parler de véritable « glissement » (R8) de l'information vers la séduction, deux fonctions qu'il faut désormais « balancer » (R29) sous peine d'être rapidement distancé par la concurrence.

Au-delà de la simple esthétique des journaux (« *C'est dans l'air du temps de faire de belles choses* » [R10]), c'est au niveau de l'écriture même des nouvelles que les professionnels disposent de certaines marges de manœuvre pour accrocher le lecteur. Mais tous les sujets de l'actualité se prétent-ils à une plus-value au plan de la présentation formelle ? Les plus optimistes sont convaincus que oui : « *C'est sûr que ce n'est pas facile de donner du plaisir quand on parle de la construction canadienne ou de sujets archi ennuyeux pourtant fondamentaux dans notre vie. Mais même dans les domaines les plus gris, on peut trouver une façon d'écrire qui peut être intéressante pour le lecteur* » (R26).

Cela dit, tous ont bien conscience qu'il est toujours plus simple – et surtout plus efficace – de tabler sur les grands sujets vendeurs. Il y a quelques années au Québec, explique ce directeur de l'information, mettre à la une « *Céline Dion ou Jacques Villeneuve, c'était 10 000 copies de plus !* » (R14). Pour cet éditeur, les deux formules gagnantes du moment ne font pas mystère : « *C'est le budget du Québec en un, la mort ou la démission du premier ministre en deux* » (R13).

Un style de plus en plus familier

Un examen même sommaire des principales pages des journaux actuellement disponibles sur le marché permet de constater que de nombreux énoncés de presse (titres, chapeaux, leads, etc.) participent d'une « oralisation » progressive du langage journalistique. Sauf rares exceptions, le style est de plus en plus familier et les formules de plus en plus directes (déplacement du pôle factuel vers le pôle interactionnel). Mais quelles qu'en soient les justifications, la profession est là encore très loin de présenter un front uni quant à cette évolution du registre et, partant, de l'écriture.

Certains répondants ne font ainsi guère dans la dentelle, rejetant avec un quasi-mépris ce qu'ils considèrent comme une lamentable dégradation du métier : « *Je peux être franc et ça va me servir de thérapie : c'est de la merde ! On en abuse ! C'est la mode et j'espère que ça va passer. C'est une fausse familiarité qui nous trompe parce que l'on pense que l'on pourra*

faire passer le message plus facilement...» (R20). Dans un registre beaucoup plus nuancé, on déplore par exemple l'utilisation de plus en plus fréquente de la première personne du singulier dans des contenus autres que les chroniques : « Le "je" dans les reportages, moi je ne suis pas très favorable à ça parce qu'il y a moyen de raconter quelque chose sans nécessairement se placer entre le lecteur et l'événement. Je suis le messenger, donc il n'est pas nécessaire que je devienne un obstacle entre les deux. Ça peut même devenir encombrant » (R22). Les arguments sont toujours sensiblement les mêmes : qu'il s'agisse d'une simple « mode » (R2), d'un exercice purement « narcissique » (R32) ou encore d'une manière « malhabile de se donner de la crédibilité » (R4), un professionnel un tant soit peu rigoureux ne devrait pas tomber dans ce genre de travers : « Si tu veux être un bon journaliste, il ne faut pas que ton côté personnel déteigne sur ton travail » (R6).

Tous n'ont pourtant pas les mêmes préventions quant à l'usage d'un style plus intimiste, plus horizontal avec le lecteur. L'aveu est parfois immédiat : « Le "je" ? C'est le rêve de tout journaliste ! » (R1). Pour certains, la familiarité n'est rien d'autre qu'une forme de « clin d'œil, de coquetterie » (R18) qui n'a rien d'engageant ni de déshonorant. Pour d'autres, il s'agit même d'un procédé nécessaire pour faciliter le travail de narration du journaliste : « Une histoire doit pouvoir être racontée comme elle serait dite » (R19). Il faut par ailleurs se garder de mettre au même niveau tous les procédés utilisés par les professionnels pour établir un lien plus étroit avec les destinataires de leurs messages : « Moi, le "je" ne m'embête pas s'il est pertinent. Est-ce un "je" narcissique ou le "je" du témoin ? C'est deux "je" complètement différents. Si le "je" est tourné vers soi, ça devient vite lassant. Si le "je" est simplement l'expression d'un point de vue sur une réalité extérieure à soi, cela peut être intéressant » (R3).

La dimension récréative et ludique des contenus de presse

La fonction récréative des médias ne date pas d'hier, elle non plus. Nombreux sont ceux des répondants qui conçoivent que le journal pour lequel ils travaillent doit, à côté de l'information, se présenter aussi comme un espace de détente. Parce que, explique ce directeur de l'information soucieux de veiller à l'équilibre des contenus, « la société est faite de débats sur les cellules souches, de débats constitutionnels... mais aussi de rapports entre les êtres humains ; elle est aussi faite de divertissement : quand on part en vacances, on veut savoir où aller. Elle est aussi faite d'achats de disques, de livres, d'écoute télé et de films. Un grand journal généraliste se doit d'évoquer toutes ces préoccupations » (R7). Or, en dépit des apparences selon lesquelles la presse deviendrait de plus en plus futile et superficielle,

l'équilibre en question pencherait en réalité encore trop souvent du même côté : « *Les gens sont exaspérés d'entendre parler de meurtres, de viols, de fermeture d'usines, de pertes d'emploi. Le gens en ont ras le bol ! Les gens veulent avoir quelque chose de divertissant. Je pense que c'est normal* » (R27). Même si on admet que cette évolution « *a fait débat dans les années 1960 au Québec* », c'est pour s'empresse d'ajouter que « *maintenant c'est reconnu et admis : dans tous les médias, il y a un volet divertissement qui est présent et complémentaire* » (R28).

Mais les limites du genre ont-elles été atteintes ? Trop c'est trop, estiment plusieurs des professionnels rencontrés : « *C'est un mouvement un peu açaçant cette tendance générale de toujours vouloir jouer, comme si on ne pouvait plus être sérieux* » (R17). Là encore, les réactions sont rapidement épidermiques, comme si l'exaspération pour certains avait été trop longtemps contenue : « *Ça m'emmerde, je ne suis pas d'accord avec ça !* » (R29) ; « *Le divertissement, c'est du flafla : les gens ont pas mal plus de besoins en termes d'information* » (R24) ; « *C'est immensément superficiel ces espèces de soft news...* » (R8), etc. Et ce qui peut apparaître comme une dérive de l'ensemble des médias questionne directement l'identité même des professionnels de l'information dont le mandat réel ne serait plus tout à fait aussi clair qu'avant : « *C'est à se demander si les gens qui font ça sont réellement des journalistes ou des entertainers...* » (R10).

Dans cette logique générale, le recours à l'humour, aux jeux de mots et à toutes autres formes d'acrobaties textuelles uniquement destinées à arracher un sourire au lecteur est un phénomène qui s'est lui aussi considérablement accentué au cours des dernières années. Et même si le quotidien français *Libération* fait souvent figure de référence – ou à tout le moins de précurseur – en la matière, la plupart des journaux québécois ont peu ou prou adopté ce nouvel ingrédient stylistique. Or sans doute parce lui aussi heurte certaines valeurs traditionnellement admises dans le métier, l'humour suscite les passions. Avec des arguments parfois proches de ce que l'on pourrait entendre dans le milieu de la publicité, les inconditionnels du trait d'esprit et du calembour n'hésitent pas à se faire un peu provocateurs : « *La vie est trop courte pour être triste !* », explique celui-ci (R2). « *Nous avons gagné une Coquille d'or, renchérit celui-là, pour un jeu de mots dans une page sportive en disant à propos des tests d'urine antidopage : "Gallat refuse de se mouiller"* » (R30). Et tel autre d'insister une fois encore sur l'impérieuse nécessité d'aérer par tous les moyens possibles les contenus réguliers des journaux par « *quelque chose d'un peu plus léger, d'un peu plus rigolo* » (R9). L'humour comme nouvelle stratégie de captation d'un lectorat souvent rebuté par la platitude des contenus ? Certains ne sont pas loin de le penser Démonstration : « *Il n'est pas nécessaire que ce soit guindé pour avoir une nouvelle bien faite. Au*

contraire, qu'il y ait de l'humour là-dedans, un peu d'ironie, c'est une bonne façon d'arrêter le lecteur. Qui va l'apprécier et en parler à d'autres gens qui, à leur tour, vont lire l'article... » (R22). Dans la plupart des cas, le journaliste est tout simplement heureux d'avoir réussi à dérider le lecteur, l'espace d'un instant. Témoignage d'un amateur qui ne renie pas son plaisir : « Moi, j'observe beaucoup les gens qui lisent dans les restaurants ou ailleurs et j'aime bien quand ils ont un petit rictus, un petit sourire accroché au visage ; ça veut dire que ça leur plaît ! » (R21).

Au-delà de la satisfaction d'avoir réussi un bon coup, plusieurs des répondants estiment que le procédé a ses limites. Dans la mesure « où c'est intelligent » (R16), si bien entendu « le sujet s'y prête » (R23) et que cela « ne nuit pas à la qualité du message qu'on veut livrer » (R16), pourquoi s'en priver ? Mais attention aux dérapages incontrôlés... et à une certaine facilité qui s'est parfois installée dans les rédactions : « Moi, ça me fait suer. On perd un temps fou, une énergie folle qu'on devrait dépenser à quelque chose de plus sérieux » (R20). D'autant que le génie et la créativité en la matière ne sont pas toujours au rendez-vous : « Je n'en peux plus ! Les calembours, je ne suis plus capable... C'est insupportable. Des fois, c'est tellement tiré par les cheveux, c'est tellement mauvais » (R26). Derrière l'humour, avancent plusieurs répondants, se cache parfois même un fond de méchanceté non avouée, qui peut poser jusqu'à certains problèmes au plan éthique : « Je hais cela quand on joue sur les noms » (R18). Tous ont un exemple en tête : « Lire : "Chrétien mange de la poutine" quand il est à Moscou, je ne trouve pas cela drôle du tout ! » (R5).

Une écriture de presse résolument plurielle

Minimum d'effort, maximum de plaisir : ainsi pourrait être caricaturalement résumées, aux dires de certains journalistes interrogés, les nouvelles attentes des lecteurs de journaux. Pour excessive qu'elle soit, la formule n'en donne pas moins une certaine idée de la stratégie aujourd'hui mise en œuvre par la plupart des titres de la presse pour maintenir leur bassin de lecteurs. Faut-il « écrire avec des rebondissements » (R18), plutôt « de façon très imagée » (R31), faire d'abord « appel aux sens » (R5), etc. ? S'il n'existe sans doute pas de recette miracle, la diversité des approches et des techniques semble prisée par tous et parfaitement résumée – est-ce tout à fait un hasard ? – par ce journaliste de la presse magazine québécoise : « La structure des articles, sans être uniforme et sans tuer toute créativité individuelle, doit avoir un premier paragraphe qu'on appelle le lead et qui est très punché, un peu anecdotique, un peu dénotant, parfois un peu choquant pour nous plonger au cœur du sujet. Dans le deuxième paragraphe, on doit ensuite expliquer au lecteur pourquoi il doit lire cet article-là. C'est une

façon de le prendre par la main, de l'inciter à nous suivre jusqu'au bout. Et dans la présentation graphique de l'article, il y a toutes sortes de portes d'entrée pour titiller le lecteur... » (R16).

Les explications sur ce que devrait être la mise en forme journalistique d'aujourd'hui sont parfois beaucoup moins techniques que d'ordre marketing. Certaines précisions sur les mécanismes qui présideraient dorénavant à la fabrication des nouvelles relèvent parfois d'un sens pour le moins cocasse de la métaphore. Témoin ce journaliste de la presse tabloïd selon qui la page d'un journal, « *c'est un peu comme un sac de chips : on papillonne, on peut commencer par ça, sauter d'un paragraphe à l'autre et puis revenir là, mais quand tu mets la main dedans, c'est difficile d'en prendre juste une !* » (R14). En clair, le phénomène du zapping n'est pas un problème en soi aussi longtemps que l'on parvient au bout du compte à retenir le lecteur chez soi... Pourvu aussi que le contenu soit le plus digeste possible. Très inspiré, le même répondant révèle à cet égard sa deuxième règle d'or en la matière. Selon lui, l'information doit en effet être habillée – sinon masquée – par divers artifices susceptibles de rendre la lecture plus agréable, pour ne pas dire digeste : « *Prenons l'exemple d'un enfant à qui l'on veut donner une gravole pour une maladie quelconque. Souvent, on lui glisse ça entre deux tranches de fromage : il ne veut pas la prendre sa gravole, mais il mange le morceau de fromage parce que c'est bon. Et ainsi, il a fini par la prendre sa pilule ! L'information sérieuse, il faut qu'elle soit là dans le journal, mais on c'est sûr qu'on doit se préoccuper du packaging de tout cela...* » (R14).

Par ailleurs, même si le genre « fiction » n'est pas encore considéré comme étant compatible avec la pratique du journalisme, la plupart des répondants s'accordent pour dire qu'un bon professionnel de l'information peut difficilement faire l'économie aujourd'hui d'un minimum de scénarisation de l'actualité dans son écriture quotidienne. « *Cette mise en scène journalistique* » (R8) ou, pour reprendre une expression plus conventionnelle dans le métier, la nécessité de « *faire le film de l'événement* » (R5) s'impose semble-t-il avec plus de vigueur que jamais à l'ensemble des professionnels : « *Je pense qu'il faut à notre niveau essayer d'être plus créatifs. C'est pour ça qu'on demande aux journalistes d'aujourd'hui d'être plus créatifs, plus éveillés et de trouver des sujets qui vont surprendre le lecteur* » (R23). Mais cette nécessaire créativité a-t-elle des limites ? Certains témoignages indiquent que l'on est parfois dans une zone de flou qui encore une fois interpelle des valeurs jusqu'ici dominantes dans le champ : « *La scénarisation, je pense que c'est un plus. Moi, je n'ai rien contre cela de récréer... et c'est peut-être là qu'est la porte de sortie des quotidiens (...). Tout est question de vérité. Que la nouvelle ne soit pas exacte à 100%, je n'ai aucun problème avec cela. Qu'elle soit fautive à 80%, là j'ai des problèmes !* »

(R11). Cette nouvelle « flexibilité » narrative qui atténue progressivement les frontières entre information et fiction n'est cependant guère goûtée par tous. Pourquoi s'engager sur un terrain aussi glissant, s'étonne ce répondant, et prendre ainsi le risque d'avoir « *recours à des artifices pour accrocher le lecteur alors que la réalité est au fond bien meilleure que la fiction* » (R32) ?

Conclusion

Quelles qu'en soient les conséquences pour l'avenir du journalisme (funestes pour les uns, souhaitables pour les autres), la convergence progressive des différents métiers de la communication publique (journalisme, relations publiques, publicité) se traduit par l'émergence de phénomènes inédits dans le traitement même de l'actualité quotidienne. Au-delà du discours normatif des professionnels de l'information encore très partagés dans l'appréhension des grandes évolutions du milieu médiatique (les 32 témoignages recueillis montrent ainsi que certains « résistent » au changement tandis que d'autres ont décidé de « s'ajuster » aux mutations du moment), les manifestations d'une hybridation des registres discursifs sont de plus en plus tangibles dans les contenus journalistiques. L'analyse des principaux quotidiens du Québec (*Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec*) – où le pôle factuel reste dominant – et de l'unique magazine d'information de la province (*L'Actualité*) – prépondérance ici du pôle interactionnel – montre ainsi que les énoncés de presse proposés au public québécois depuis trente ans vont manifestement dans le sens d'une mixité croissante des stratégies, des registres et des techniques en matière rédactionnelle.

Ce métissage des approches – qui contribue à une forme de dilution de ce qu'il faut bien appeler les anciennes frontières entre les genres journalistiques – fait notamment appel à des procédés spécifiques qui, de notre point de vue, sont au fondement d'une nouvelle écriture de presse qui prévaudra sans doute dans les journaux de demain : 1. scénarisation croissante de l'information (le message est le produit d'une reconstruction organisée de l'événement, d'une mise en scène qui, dans certains cas, n'exclut même plus la fiction) ; 2. recours de plus en plus fréquent à *l'allusif* ou au *2^e degré* (le message renvoie à un sens caché, périphérique ou sous-jacent qui favorise une relation jusqu'à un certain point plus subtile entre le journaliste et son lecteur) ; 3. souci manifeste d'*esthétisme* (le message doit séduire au plan de la forme, à faire dans le beau, l'artistique) ; 4. approche régulièrement *ludique* ou *hédoniste* (le message vise à divertir, à faire sourire ou à générer une forme de plaisir) ;

5. prise en compte avouée des *modes* et de *l'air du temps* (le message s'inscrit dans les tendances du moment, dans les courants en vogue) ; 6. usage régulier du style *interpellatif* ou *prescriptif* (le message s'inscrit sur le mode de la conversation directe ou de la recommandation, du précepte : présence du « tu » ou du « vous ») ; 7. *auto-mise en scène* du locuteur (le message révèle la présence du journaliste, lequel prend part au contenu : présence du « je ») ; 8. recours au procédé de *qualification* (le message accorde une valeur au contenu par le jeu du commentaire ou du jugement) ; 9. posture de type *spéculatif* (le message propose des scénarios d'avenir, le journaliste bâtit des hypothèses ou prête des intentions... qui lui donnent une nouvelle matière à traiter).

Loin de constituer une rupture fondamentale avec la pratique d'un journalisme souvent « idéalisé » aussi bien en termes de valeurs (dans le champ de la communication publique, le journalisme serait par définition un métier plus noble que les autres) que de responsabilité sociale (mythe des médias comme nécessaire contre-pouvoir aux autres pouvoirs), les évolutions que nous avons tenté de mettre en lumière à l'occasion du présent exercice participent sans doute davantage d'une lente mais inévitable adaptation du métier aux réalités de l'époque. Au plan économique, les entreprises de presse sont condamnées à développer sans fin de nouvelles stratégies éditoriales de captation de « consommateurs de presse ». Au plan social, elles doivent plus que jamais tenir compte des attentes à la fois plus pressantes mais en même temps plus paradoxales d'un public qui exige simultanément une information de qualité (pôle factuel), un débat ouvert à la pluralité des points de vue (pôle éditorial) et un supplément de « convivialité » et de « confort » (pôle interactionnel). Des exigences nouvelles en l'absence desquelles il n'hésite plus à se détourner de ce que les médias avaient traditionnellement à lui offrir... De ce point de vue précis, l'hybridation des registres journalistiques constitue sans doute une première réponse aux nouvelles attentes d'un destinataire plus insaisissable et improbable que jamais ■

Notes

1. Ainsi que nous l'indiquions en 1999 dans un article consacré à la contribution des travaux sociologiques de Pierre Bourdieu à une meilleure compréhension des pratiques journalistiques (voir bibliographie), nous postulons pour notre part que le conservatisme des professionnels de l'information – à travers un « *habitus de type clanique* » (Watine, 1999, p.148) – prédispose davantage les journalistes à des stratégies de reproduction plutôt que de transformation, lesquelles résistances constituent fatalement un frein relatif aux mutations du champ.

2. Telle est en tout cas la thèse que nous soutenions en 2002 lorsque nous expliquions entre autres, dans un ouvrage collectif publié conjointement par l'Institut français de presse à Paris et le Département d'Information et de Communication de l'Université Laval à Québec, que « d'un point de vue théorique, la somme ou la combinaison de ces ajustements permet d'esquisser les contours d'une nouvelle orthodoxie professionnelle dont les règles du jeu sont d'après nous constitutives d'une réalité journalistique en train de se déconstruire/reconstruire... face à un contexte plus global (l'espace de jeu journalistique et son environnement politique, économique, technologique, etc.) lui-même en décomposition/recomposition » (Watine, 2002, p.191).
3. Pour ce qui est des chercheurs nord-américains, nous pensons notamment à Bernier (2002), Gauthier (2002), Lavigne (2002), Nguyen & Cotte (2002), Merrill & Gade & Blevens (2001), Lafrance (2001), Chomsky & McChesney (2000), Demers (2000), Pritchard & Sauvageau (1999), Josen (1999), Charron & de Bonville (1996). Du côté européen, et plus particulièrement français, nous nous référons entre autres à des auteurs comme Leprette & Pigeat (2002), Lafosse & Riefel (2002), Pélissier & Ruellan (2002), Derieux (2002), Mathien (2002), Ruellan & Marchetti (2001), Lemieux (2000).
4. Voir à ce sujet l'article fondateur de Charron & De Bonville (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol.17, n°2, pp.51-97.
5. Pour une synthèse récente sur le concept de journalisme public, on pourra se reporter à l'article récent que nous avons écrit sur le sujet : Watine (2003), « Le modèle du journalisme public », in Charon J.-M. & A. Mercier (dir.), « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », *Hermès*, n°35, Paris, CNRS éditions, p.231-239.
6. Même si la présente étude s'est plus précisément fondée sur le témoignage de 32 journalistes québécois œuvrant dans la presse écrite, nous avons également pris en considération dans notre recherche les enseignements d'une centaine d'autres entretiens avec des professionnels tant nord-américains qu'européens (rencontrés au cours des dernières années à l'occasion de divers projets de recherche sur le journalisme).
7. Notre corpus de presse écrite est composé d'unités d'enregistrement extraites des quotidiens québécois *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec* ainsi que du magazine *L'Actualité*.
8. Principales sources consultées : *Le Devoir* (06/09/02, 18/04/02, 04/04/02), Sondage Léger Marketing (06/05/02), *Online Journalism Review* (23/04/02), *Boston.com* (17/04/02), *Columbia Journalism Review* (08/04/02), *Editor and Publisher* (02/04/02), Sondage Hopscotch (01/04/02), *The Media Center* (15/03/02), *Washington Post.com* (10/03/02).
9. Le terme a fait florès dans les colloques et les journaux à partir de la fin des années 1990. *Le Devoir* a même créé à cette époque-là une page intitulée « Convergence » !
10. Notons que nous nous dissociions clairement des définitions proposées par Zémor (1995), Lenet (1993) ou Rice et Atkin (1989) qui utilisent ce concept au sens de « communication administrative » ou de « communication sociale ». L'acception spécifique que nous suggérons d'adopter ici permet, selon nous, de recadrer l'analyse des mutations médiatiques sous un angle beaucoup plus en phase avec les réalités du moment et de mieux comprendre comment les identités dominantes habituellement attribuées aux messages médiatiques (information et opinion) sont aujourd'hui remises en question.

11. Voir en bibliographie la liste de nos principaux articles consacrés aux transformations du champ journalistique.
12. Par « registre journalistique », nous entendons chacune des stratégies rédactionnelles qui composent la « palette » ou la « tessiture » énonciative de tout professionnel de l'information : information, opinion, dénonciation, mobilisation, divertissement, fiction, etc.
13. Voir notamment l'article de Michel Mathien (2001) intitulé : « Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni*, n°45, pp.105-135.
14. Ce coup de sonde a été effectué à partir des quatre quotidiens québécois *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*.
15. Étude de cas publiée dans *Les Cahiers du journalisme* (voir référence en bibliographie).
16. Ces entrevues ont été réalisées dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Conseil de recherche en sciences humaines (programme 2000/2003) et avec l'aide de 6 assistants, lesquels ont essentiellement participé à la collecte et à la retranscription des données.
17. Dans un projet financé par le même CRSH (programme 2003-2006), nous comptons en effet comparer l'évolution des phénomènes d'hybridation au Québec et en France à partir d'un corpus constitué d'énoncés de presse tirés de quotidiens, de la radio et de la télévision de chacune de ces deux zones.
18. Le magazine *L'Actualité* a été créé en 1976. Nous avons donc choisi d'analyser la revue à partir de son lancement (première période : 1976-1978).
19. Bien que n'étant pas directement une tâche journalistique, la prise en compte de la dimension « direction artistique » nous a semblé pertinente eu égard à notre objet de recherche.

Bibliographie

- BEAUCHAMP M. (1991) (dir.), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 403 p.
- BERNIER M.F. (2002), « Tous égaux devant l'ombudsman de la Société Radio-Canada ? », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°10, pp.88-109.
- BOSTON.COM (17/04/02), « FCC Chairman : Consolidation hasn't inhibited variety, fairness », <http://www.boston.com>.
- BRETON P. & S. PROULX (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal, Boréal.
- CHARRON J. & J. de BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol.17, n°2, pp.51-97.
- CHOMSKY N. & R.W. McCHESNEY (2000), *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Les Éditions Écosociété, 202 p.
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW (08/04/02), « Ownership : A Chill in Canada », <http://www.cjr.org>.

DE LA CONVERGENCE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE...

- DEMERS F. (2000), « Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°8, décembre 2000, pp.192-203.
- DERIEUX E. (2002), « Interrogations sur l'avenir du statut des journalistes... », in Rief fel R. & T. Watine (dir.) (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon Assas, pp.15-26
- EDITOR & PUBLISHER (02/04/02), « Thinking About Tomorrow At 'USA Today' », <http://editorandpublisher.com>.
- ESQUENAZI J.-P. (2002), *L'écriture de l'actualité – Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 183 p.
- GAUTHIER G. (2002), « L'évaluation et l'attribution éditoriales : une analyse comparative du quotidien *Le Devoir* entre 1965 et 1995 », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°10, printemps/été 2002, pp.60-73.
- LAFOSSE M.-F. & R. RIEFFEL (2002), « L'évolution du journalisme culturel... », in Rieffel R. & T. Watine (dir.) (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon Assas, pp.291-314.
- LAFRANCE S. (2001), « Allocution d'ouverture », *La radio à l'ère de la convergence*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, pp.13-18.
- LANGLOIS S. & F. SAUVAGEAU (1982), « Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier », *Politique*, vol.1, n°2, pp.5-40.
- LAVIGNE A. (2002), « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°10, printemps/été 2002, pp.184-199.
- LE DEVOIR (06/09/02), « Concentration de la presse – Québec demandera à l'industrie de s'autoréglementer », p.A3.
- LE DEVOIR (18/04/02), « La propriété des médias inquiète – Ottawa prié d'enquêter sur la concentration », p.B8.
- LE DEVOIR (04/04/02), « Médias – Un regard américain sur l'actualité mondiale : un peu de *New York Times* dans *Le Monde* », p.B8.
- LEMIEUX C. (2000), *Mauvaise presse – Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions Métailié, 443 p.
- LEPRETTE J. & H. PIGEAT (dir.) (2002), *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Paris, Presses universitaires de France, 125 p.
- LOCHARD G. (1996), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique : vers un déclin des "modes configurants" ? », *Réseaux*, n°76, CNET, pp.83-102
- MATHIEN M. (2002), « Essai de représentation globale de la complexité de l'activité médiatique : retour sur le cycle socioculturel de la communication », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°10, pp.200-229.
- MERRILL J.-C., GADE P.-J. & F.-R. BLEVENS (2001), *Twilight of Press Freedom – The Rise of People's Journalism*, Mahwah (New Jersey), London, L.E.A. Publishers, 219 p.

- NGUYEN V. & S. COTTE (2002), « Le journalisme culturel : un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations journalistiques », in Rieffel R. et T. Watine (dir.) (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon Assas, pp.279-290.
- ONLINE JOURNALISM REVIEW (23/04/02), « Backpack Journalism Is here to Stay », <http://www.ojr.org>.
- PÉLISSIER N. & D. RUELLAN (2002), « La compétence encyclopédique. Un défi épistémologique pour les formations au journalisme », in Rieffel R. & T. Watine (dir.) (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon Assas, pp.57-80.
- PRITCHARD D. & F. SAUVAGEAU (1999), *Les journalistes canadiens – Un portrait de fin de siècle*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 144 p.
- RIEFFEL R. & T. WATINE (dir.) (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Information et communication, Paris, éditions Panthéon Assas, 314 p.
- RIEFFEL R. et T. WATINE (dir.) (2000), « Médias et journalisme dans un environnement en mutation », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°8, décembre 2000, 227 p.
- RINGLET G. (1981), *Le mythe au milieu du village – Comprendre et analyser la presse locale*, Paris, Éditions Vie ouvrière.
- ROSEN J. (1999), *What are journalists for ?*, New Heaven, London, Yale University Press.
- RUELLAN D. & D. MARCHETTI (2001), *Devenir journalistes – Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 165 p.
- SONDAGE HOPSCOTCH (01/04/02), « Les journalistes et internet », <http://hopscotch-europe.com>.
- SONDAGE LÉGER MARKETING (avril 2002), « Les médias trop portés sur le sensationnalisme », *Le Devoir* (06/05/02), p.A4.
- SORMANY Pierre (2000), *Le métier de journaliste*, Montréal, Boréal.
- THE MEDIA CENTER (15/03/02), « Boom time for media ? Not yet. », *NewsFuture*.
- TREMBLAY Gaëtan et Jean-Guy LACROIX (1994), « La convergence encore et toujours », dans *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, pp.15-44
- WASHINGTON POST.COM (10/03/02), « Troubled Times for Network Evening News », <http://washingtonpost.com>
- WATINE T. (2003), « Le modèle du journalisme public », in Charon J.-M. & A. Mercier (dir.), « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », *Hermès*, n°35, Paris, CNRS éditions, p.231-239.
- WATINE T. (2002), « Entre logique marchande et logique citoyenne : une tension constitutive de la nouvelle réalité journalistique ? », *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, R. Rieffel & T. Watine (dir.), Paris, éditions Panthéon Assas, pp.187-200.
- WATINE T. (dir.) (2002), « Quelques réflexions sur Bourdieu, la reconfiguration des médias et la démocratie », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°10, printemps/été 2002, 324 p.

DE LA CONVERGENCE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE...

- WATINE T. (2002), « Pierre Bourdieu : analyse de la construction d'une légende médiatique », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°10, printemps-été 2002, pp.10-58.
- WATINE T. (2000), « *Le Devoir* est-il encore un journal de référence ? », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°7, juin 2000, pp.28-47.
- WATINE T. (1999), « Bourdieu et les médias : des notions de champ et d'habitus comme présomptions du conservatisme des médias », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°6, octobre 1999, pp.126-151.
- WATINE T. & M. BEAUCHAMP (2000), « Gestion des enjeux sociaux et nouvelles pratiques journalistiques : étude de cas de la campagne « Spécial Emploi » du quotidien « *Le Soleil* », Québec, *Communication*, vol.19, n°2, juin 2000, pp.91-123.
- WATINE T. & M. BEAUCHAMP (1996), « Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept », Lille/Québec, *Les Cahiers du journalisme*, n°1, juin 1996, pp.142-159.