

Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires *Voilà* et *Star Académie*

François DEMERS

Professeur
Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec
francois.demers@com.ulaval.ca

Un premier examen¹ des affaires *Star Académie*² et *Voilà*³, en tant que manifestations de la concentration de la propriété des médias⁴, a permis de mettre en lumière l'influence exercée sur le contenu d'un média qui devient partie d'un conglomérat ou qui entre dans une alliance d'affaires avec d'autres médias. Dans les deux cas, l'effet minimal est que le point aveugle du regard journalistique s'agrandit en rendant les entreprises sœurs (du conglomérat) ou les entreprises alliées (dans la convention d'affaires) hors limite de son examen critique. Il se peut aussi que les choix des services de rédaction soient forcés d'entrer dans une « convergence journalistique⁵ » qui les subordonnent plus ou moins brutalement aux mots d'ordre de soutien au succès du conglomérat et de ses diverses composantes (Demers, 2005). Ces pratiques s'écartent ouvertement d'une des propositions constituantes du modèle normatif traditionnel du journalisme en régime démocratique, soit l'indépendance de l'entreprise de presse comme garantie d'une politique éditoriale autonome.

Un deuxième examen de ces deux cas a fait apparaître que cet écart à l'idéal fait partie d'un mouvement plus large où on voit les mêmes médias prendre plusieurs autres libertés face au modèle : réintroduction de l'émotion, multiplication des contenus d'impressions et d'opinions, priorité aux faits divers, investissement massif dans les thèmes et contenus ludiques, de services et

de consommation, accent sur la « conversation » plutôt que sur l'information, etc. Le plus curieux de l'affaire, c'est que ce sont ces médias-là qui ont été les inventeurs du modèle normatif de référence pour le journalisme « classique », ce modèle auquel la majorité des acteurs dans les sociétés démocratiques avancées se réfèrent encore constamment pour critiquer le journalisme réel. C'est donc dans cette lumière de leur contribution à l'éloignement par rapport au modèle canonique du journalisme que les affaires *Star Académie* et *Voilà* sont revisitées ici. L'analyse propose d'y lire aussi bien la vague de concentration que symbolisent les pratiques du type *Star Académie* et *Voilà*, que des tâtonnements de la part des médias dominants d'hier pour freiner leur déclin au sein de la place publique médiatique en recomposition.

L'hypothèse qui guide le texte, c'est que le modèle normatif ne correspond plus à la position que ces médias-là, les médias de masse « généralistes »⁶, occupent désormais dans la place publique médiatique⁷. Après avoir été au centre du jeu, ils sont de plus en plus des médias parmi d'autres. Dans ce nouveau contexte, les rigidités morales que pose le modèle normatif doivent céder devant les innovations et tentatives de repositionnement. La démonstration se déroulera en deux temps. D'abord, le rappel du lien intime entre le modèle traditionnel du journalisme et un marché des médias dominé pendant près d'un siècle par les monopoles des quotidiens et des premières chaînes de télévision, suivi par l'explosion du nombre des médias et l'élargissement de la place publique médiatique à la fin du XX^e siècle. Le deuxième temps sera consacré à décrire les contorsions et retournements auxquels se livrent les médias généralistes pour freiner leur recul ou tout simplement rester dans le jeu. C'est là qu'il sera plus particulièrement question des affaires *Star Académie* et *Voilà*. La conclusion, en forme de bilan provisoire, alignera quelques interrogations à propos de l'impact de ce changement sur les journalistes professionnels ainsi que sur l'information d'actualité.

L'invention d'un idéal pour le monopole

Depuis des années, Robert G. Picard examine la vie des médias du point de vue de la science économique. Les quotidiens, notamment, y sont présentés comme ayant poursuivi et obtenu un marché très lucratif basé sur la construction de monopoles et d'oligopoles régionaux. Jusqu'à la fin du XX^e siècle, les coûts d'entrée sur ce marché pour les nouveaux joueurs étaient prohibitifs (Picard, 1989). Le même raisonnement peut être appliqué aux chaînes de télévision, aux États-Unis et au Canada⁸ qui, après la Deuxième Guerre mondiale, ont monopolisé l'audience potentielle aux grandes heures d'écoute jusqu'aux années 1980.

Leur formule « attrape-tout » et « attrape-tous » correspond à la logi-

que qui conduisait à occuper tout le marché et à éliminer les concurrents potentiels en répondant au moins minimalement à tous les besoins, de tous. Le monopole était l'aboutissement normal de ce fonctionnement. Par contre, dans les sociétés développées du XX^e siècle, les médias commerciaux et industriels avaient hérité comme leurs prédécesseurs – la presse à faible tirage des partis politiques, des gouvernements et des églises – du mandat d'assurer la liberté d'expression publique des citoyens. Au fur et à mesure qu'ils se rapprochaient de la situation de monopole sur un marché donné, la pression politique se faisait plus forte pour refouler le droit à l'expression publique de l'entrepreneur/propriétaire dans l'espace éditorial et dans son droit de gérance des employés. Le reste, l'essentiel : l'espace disponible, le temps d'antenne, devait être consacré, dans l'idéal, à l'information conçue comme un récit de l'actualité centré sur les choses collectives importantes pour le citoyen, et comme un pluralisme des opinions⁹. Le travail de « rapportage » des événements devait être confié à des professionnels animés par cet idéal et définissant collectivement leurs choix de priorités dans une relation de distance avec leur employeur. Bref, le média traditionnel n'était pas une entreprise comme les autres parce qu'il devait répondre à cette demande sociale spécifique. Le rapport Hutchins de 1947¹⁰ aura illustré à souhait le lien entre la situation de monopole de la plupart des quotidiens américains et cette fonction de place publique.

Mais voilà que dans les années 1980, des changements de divers ordres s'additionnent pour provoquer le débordement des monopoles. On pourrait penser que la multiplication des médias est la résultante du mouvement naturel de l'économie, de la concurrence et du développement technologique poussant des entrepreneurs à tenter leur chance en offrant de nouveaux produits. Pourtant, dans le cas des médias, il serait plus juste de préciser que la première logique économique créatrice de diversité qu'il convient de signaler est plutôt une politique économique, sinon une idéologie. Dans les années 1980, un vent de déréglementation a en effet caractérisé les régimes du président américain Ronald Reagan et de la « dame de fer » Margaret Thatcher, premier ministre d'Angleterre. Dans le cadre d'une orientation politique que certains ont surnommée les « *reagonomics* », il s'agissait de remettre en cause les acquis keynésiens qui, sous des formes variées selon les pays (le « New Deal » aux États-Unis, l'État-providence en Angleterre et au Canada), avaient poussé les machines étatiques à se transformer en intervenants directs dans l'activité économique. L'action politique devait désormais libérer les marchés et l'État se replier sur ses fonctions policières¹¹. La théorie affirmait que la déréglementation allait pousser les entrepreneurs à innover, à se concurrencer davantage, et que la consommation allait être

stimulée par la vente de nouveaux produits et par la baisse conséquente des prix des produits¹².

Sur le marché des médias, on a effectivement assisté à la multiplication des produits¹³. La numérisation et la robotisation ont rendu le processus d'impression plus léger, financièrement et mécaniquement. D'où la multiplication des petits journaux et des magazines¹⁴, ainsi que des quotidiens gratuits apparus au cours de la dernière décennie¹⁵. Par ailleurs, la câblodistribution puis les satellites ont ouvert un appel d'air à la multiplication des chaînes offertes et à leur diversification et spécialisation¹⁶. En conséquence, les chaînes généralistes nationales s'accrochent à une position de moins en moins dominante. Aujourd'hui, jusqu'à 350 chaînes de télévision sont accessibles, s'il le désire, pour le Canadien moyen¹⁷. Dans le domaine de la radio, le FM a supplanté le AM ; la radio numérique offerte par satellite ou autrement multiplie maintenant par centaines les chaînes distribuées.

Par-dessus ce foisonnement, s'est ajouté le libre-échange qui a facilité la pénétration des produits « étrangers » sur le territoire national canadien. Puis le phénomène Internet¹⁸ a explosé. Le résultat net qui importe ici, c'est l'extrême abondance des produits médiatiques aujourd'hui disponibles. Dans la place publique médiatique ainsi élargie, l'espace est de plus en plus restreint pour les médias qui, hier, l'ont créé et dominé. La récente phase de concentration de leur propriété a montré qu'un nouveau seuil de repli a été franchi (Demers, 2003b; 2000). Tout s'est passé comme si, dans le langage des économistes, ce type d'entreprise avait atteint sa maturité et entré en déclin. En corollaire, cela veut dire que la place publique médiatique est maintenant occupée aussi par d'autres acteurs, de nombreux autres, dont la liberté d'expression est ainsi libérée. En contrepartie, le tirage des quotidiens et l'audience des télé généralistes ne cessent de glisser sur une pente descendante¹⁹.

Le phénomène paraît analogue à ce que les grands magazines hebdomadaires américains, d'intérêt général, *Life*, *The American Weekly*, *Look* and *The Saturday Evening Post* ont vécu dans les années 1960-1970 quand leur marché est passé entre les mains de la télévision. Depuis cette époque, le nombre de magazines a augmenté et les titres se sont spécialisés (Scott, 1997). Avant la guerre 1939-45, pendant la guerre et l'immédiat après-guerre surtout, ces publications permettaient aux publicitaires de toucher l'ensemble du marché national (tout en construisant la nation) et meublait les temps de loisir en offrant grands reportages, information en profondeur et actualité en images. Puis, la télévision s'est peu à peu emparée des soirées familiales...

Autrement dit, une concurrence extrême s'est aujourd'hui installée entre les producteurs médiatiques, face à un public à croissance beau-

coup moins rapide et à capacité de consommation limitée. Les offrants se sont mis à s'arracher ce public, un public, n'importe quel public. Coup d'accélérateur pour les activités de marketing, celles qui poussent le produit en poursuivant les publics-cibles de diverses manières, et aussi et surtout peut-être, celles qui étudient les publics potentiels, leurs goûts, leurs réactions, leurs besoins et désirs qu'ils ne connaissent pas encore eux-mêmes. Même le milieu de la recherche universitaire en communication s'est converti aux études de « réception », jusque-là filière secondaire de la recherche. Que fait le public de ce qu'on lui offre ? Que faut-il lui offrir pour attirer son attention et la retenir ? Le faire passer à l'acte d'achat ?

Les conglomérats comme répit

Dans cette lumière, la vague de concentration de la propriété des médias canadiens, enregistrée au début du XXI^e siècle à la faveur de la bulle spéculative des valeurs boursières technologiques (Demers, 2000), apparaît encore comme une augmentation du pouvoir de certains sur des segments de marchés médiatiques. Mais elle émerge aussi comme une opération de respiration artificielle pour des entreprises qui se sont construites en un autre temps et qui aujourd'hui étouffent sous le poids des acquis et des attentes. L'entrée en conglomérat paraît une solution à l'étouffement, au moins temporairement.

Soit que le média traditionnel a la capacité d'initier lui-même le regroupement, à partir de ses acquis. Ce fut le cas de Quebecor qui est parti des bénéfices de son *Journal de Montréal* pour se diversifier dans tous les segments de l'industrie des médias : imprimerie, magazines, câblodistribution (Vidéotron), télévision (TVA), produits dérivés (Archambault), etc. Soit le média traditionnel est acquis par un groupe venu d'un autre secteur. C'est le cas de *La Presse* et des autres quotidiens régionaux de Gesca intégrés dans Power Corporation. Le regroupement d'entreprises ouvre des possibilités de rationalisations, de délestage de certains coûts, d'impartitions et autres façons d'économiser.

Les économies d'échelle peuvent être réalisées à l'intérieur du conglomérat lui-même et toucher les entreprises membres du même groupe²⁰. Ou elles peuvent englober des partenaires et sous-traitants solidement arrimés. Par exemple, en 2003, l'impression du quotidien *La Presse* a été cédée à Transcontinental, concurrent direct de Quebecor en matière d'imprimerie²¹. Ce changement avait été lancé en janvier 2001, au lendemain de l'achat (novembre 2000) des trois quotidiens *Le Soleil* de Québec, *Le Quotidien* de Chicoutimi, *Le Droit* d'Ottawa qui manquaient

à Gesca pour couvrir toute la province. Elle aura permis à *La Presse* de se débarrasser d'un de ses groupes d'employés, les pressiers (137 en 2001) et de réorganiser le travail de 230 autres employés en diminuant leur nombre²². L'entente de 2001 a aussi été accompagnée en 2002 d'une opération analogue dans trois autres quotidiens de la chaîne alors que les installations imprimant *Le Soleil*, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières et *Le Droit* ont été vendues au même imprimeur²³.

L'appartenance à un groupe aux reins solides permet aussi des déploiements. Par exemple, celui que le groupe Gesca opère du côté de l'Internet (Demers, 2003a). En 2000, il met sur pied un site d'information *cyberpresse.ca* en s'appuyant sur les quatre journaux qui lui appartiennent alors. Mais le site prend vraiment son essor l'année suivante avec l'intégration des trois autres quotidiens. En janvier 2003, s'appuyant sur *cyberpresse*, il a lancé *LaPresseAffaires.com*²⁴. En octobre 2005, *LaPresseAffaires* s'est associée avec *Le Soleil* et Pôle Québec Chaudière-Appalaches (un organisme régional de coordination et d'animation économique) pour lancer un bulletin d'information électronique destiné aux milieux d'affaires de la grande région de Québec²⁵.

Dans le même sens, des activités d'entraide entre les membres du conglomerat et les alliés proches sont aussi possibles. Ainsi, la « convergence journalistique » qui permet à Quebecor d'enrôler l'information de ses journaux, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, et de ses nombreux magazines en soutien à l'opération commerciale *Star Académie* d'une de ses filiales, la chaîne de télévision TVA (Demers, 2005 : 78, 79). Du côté de ses propriétés anglophones, Quebecor pousse encore plus loin la convergence journalistique, additionnant économies d'échelle au niveau administratif et soutien de l'information aux opérations commerciales. Il a en effet regroupé sous une même direction le quotidien *Toronto Sun*, la chaîne de télévision Sun TV, le quotidien gratuit *24 hours* et le site Internet *canoe.ca*. Non seulement les quatre médias partagent les mêmes locaux, mais ils se partagent aussi leurs journalistes²⁶.

La création du télé-horaire *Voilà* en 2001, une propriété à parts égales, dans le cadre d'une co-propriété entre *La Presse* et Radio-Canada obéit à la même logique. Face au groupe Quebecor (considéré comme favorable au nationalisme québécois) qui venait d'acquérir TVA, un réseau d'alliances s'est mis en place. D'un côté, Gesca / *La Presse* (des médias fédéralistes militants) et la société de l'État canadien Radio-Canada dont l'un des fruits sera *Voilà*. De l'autre, Gesca et Transcontinental. L'une des manifestations de cette alliance sera le quotidien gratuit *Metro*, en concurrence directe avec *Le Journal de Montréal* de Quebecor.

Star Académie et Voilà

L'entrée en conglomérat nécessite d'abandonner cet impératif du modèle normatif de journalisme qui prescrit l'indépendance du média. Elle entraîne aussi, en matière de contenu, certaines servitudes à l'endroit des autres membres de la famille : les aider à l'occasion, en tous cas ne pas leur nuire et ne pas passer son temps à leur chercher la petite bête noire. Il peut aussi y avoir des exigences plus ouvertement compromettantes. Ainsi, lors de la première phase de l'examen des cas *Star Académie* et *Voilà*, il avait été avancé que ces deux opérations avaient des effets d'alignement de l'agenda (notamment, le choix des titres et des manchettes de la Une) sur les engagements pris par l'entreprise-mère, d'où l'effet de convergence des contenus des divers médias appartenant au même propriétaire ou liés par des alliances tactiques (Demers, 2005). Effectivement, dans le premier cas, les quotidiens *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* se sont mis à parler systématiquement et abondamment de l'émission *Star Académie*, alors devenue une locomotive de la programmation de la chaîne de télévision TVA appartenant au même propriétaire Quebecor. Dans le second cas, le télé-horaire *Voilà* conjoint entre Gesca et Radio-Canada allait mettre systématiquement en valeur les émissions de Radio-Canada plutôt que celles de TVA.

Le syndicat des journalistes du *Journal de Montréal*, les journalistes spécialisés d'autres médias, des observateurs du milieu universitaire, des lecteurs divers ont dénoncé l'importance accordée à *Star Académie* par *Le Journal de Montréal* (Demers, 2005). Dans le jugement qu'il a rendu le 23 novembre 2005 relativement à la plainte du Syndicat des journalistes du *Journal de Montréal* qui accusait la direction du journal de « conflit d'intérêts flagrant », le Conseil de presse a pudiquement reconnu le traitement privilégié en affirmant que *Le Journal de Montréal* s'était placé en « apparence de conflits d'intérêts ». Le Conseil de presse du Québec, fondé en 1973, est un organisme d'auto-régulation formé par les médias et les journalistes professionnels du Québec pour entendre les plaintes du public et agir à titre de tribunal d'honneur (il ne dispose d'aucun pouvoir juridique).

La direction du *Journal de Montréal*, écrit le Conseil, « a nui à la réputation du quotidien et à celle des journalistes » en ne les protégeant pas assez contre « l'apparence de conflits d'intérêts dans la couverture de *Star Académie*²⁷ ». Plus précisément, le Conseil a reproché à la direction du *Journal de Montréal* de ne pas avoir soustrait la salle de rédaction du *Journal* à la politique de convergence de Quebecor Media. « La direction du *Journal* n'a pas pris de position publique pour affirmer l'étanchéité de sa salle de nouvelles

et pour prendre ses distances avec *Star Académie II*²⁸ ».

Dans le traitement de la plainte, le Conseil est allé encore plus loin, jusqu'à un examen sommaire des mécanismes internes des entreprises de presse qui assurent la transmission de la politique éditoriale définie par la direction à toutes les étapes de la production. Il a en effet conclu que le syndicat n'a fourni aucune preuve concrète démontrant une possible intervention de Quebecor Media auprès de la direction de la rédaction du *Journal* dans les choix de couverture journalistique. Autrement dit, en l'absence de directives explicites ou de déclarations verbales ou écrites de la part des grands patrons ou de leurs proches, comment peut-on établir que toute la chaîne de commandement faite d'employés professionnels et responsables se soit alignée sur une orientation qui n'a pas été formulée ? Comment peut-on aller, autrement que par des soupçons et des hypothèses, au-delà de l'affirmation faite devant le Conseil par le directeur général de la rédaction du *Journal*, Serge Labrosse, voulant que « la couverture intensive de *Star Académie* était justifiée parce qu'il s'agissait d'un événement culturel et social majeur dans l'actualité », puisque l'émission est la plus écoutée au Québec depuis 5 ans²⁹.

Dans le second cas, le télé-horaire *Voilà*, propriété conjointe de Gesca et Radio-Canada et distribué encarté dans les sept quotidiens de Gesca pendant 111 numéros, d'août 2001 à octobre 2003, un survol systématique des Unes montre une mise en manchettes massive des émissions de Radio-Canada qui reçoit 56,55% des mentions. TVA n'en reçoit au total que 9% pendant que 16 autres chaînes de télévision³⁰ sont mentionnées au moins une fois en une du magazine. Ces mentions sont relativement éparses dans le temps et dispersées entre les stations.

L'interrogation sur le traitement journalistique que les quotidiens de Gesca et Radio-Canada font l'un de l'autre, ouvertement ou subtilement, est d'autant plus justifiée que l'affaire *Voilà* n'est pas le seul indice d'une collaboration importante entre eux. Au cours de l'été 2004, le réalisateur Pierre Falardeau l'a stigmatisée dans son film *Elvis Gratton XXX* en les accusant de collusion politique entre deux entreprises ouvertement fédéralistes, entre « Radio-cadenas » et « La grosse Presse ». Jacques Keable est allé jusqu'à avancer l'existence d'une « entente secrète » entre les deux³¹. Un avocat de Québec, M^e François Leduc, lui, a logé une plainte auprès du Conseil de presse en avril 2005 pour dénoncer la présence massive des chroniqueurs et éditorialistes de *La Presse* et des autres quotidiens de la chaîne dans les émissions de la radio Radio-Canada. Il visait plus particulièrement le comportement de la radio de la Société Radio Canada (SRC).

Dans le jugement qu'il a produit le 3 février 2006, le Conseil recon-

naît que la participation des journalistes issus du groupe Gesca à des émissions radiophoniques de la SRC a été « fréquente » et il invoque le fait qu'elle n'ait pas été « exclusive » pour rejeter la plainte³².

M^e Leduc ne questionne pas les raisons qui pourraient motiver Radio-Canada dans la mise en ondes massive des gens de Gesca. La réponse du Conseil n'en traite pas explicitement non plus. Il n'y a que la représentante de Radio-Canada, M^{me} Geneviève Guay qui le fait indirectement dans sa réplique. Elle y affirme « *que Radio-Canada n'a aucune entente avec les journaux du groupe Gesca pour donner de la visibilité à ses journalistes* » et elle explique que « *les invités et les chroniqueurs sont choisis par les équipes des émissions et que la direction de la SRC ne fait aucune pression en faveur des employés de Gesca.* »

Dernier exemple, à Québec cette fois où *Le Soleil* s'est livré à une opération de collaboration inusitée avec la division régionale de la SRC le dimanche 15 janvier 2006. C'était une semaine avant les élections fédérales. Ce jour-là, le quotidien de Gesca annonçait la publication les jours suivants d'un dossier sur les retombées économiques de la présence de l'État fédéral dans la région de Québec. Le lendemain, en page 2, le directeur de l'information, François Bourque, expliquait que la recherche pour la réalisation de ce grand reportage avait débuté en décembre et qu'elle avait mobilisé une journaliste du *Soleil* et deux journalistes de Radio-Canada à Québec. « *Tous les résultats ont été mis en commun, précisait-il. Plusieurs entrevues ont été menées conjointement*³³ ». Le soir de la publication, le dossier a fait l'objet au Musée de la civilisation d'un débat public organisé par les deux partenaires. Ce débat a fait l'objet de versions radiophonique et télévisuelle à Radio-Canada Québec.

Aujourd'hui, ce qu'indiquent tant la mise de l'avant de la « convergence journalistique » par la direction de Quebecor que les jugements du Conseil de presse dans l'affaire *Star Académie* et la plainte de M^e Leduc, c'est le retour du refoulé. Dans ces trois cas, ce qui est affirmé, c'est le droit pour le média de faire les choix éditoriaux qu'il veut. Dans le cas de *Star Académie*, le Conseil le fait en affirmant que la couverture effective de l'émission de TVA par *Le Journal de Montréal* n'a pas été démontrée comme étant « disproportionnée » ou « artificielle ». À ses yeux, le syndicat « *n'est pas parvenu à démontrer que Star Académie II avait bénéficié d'une couverture de presse "disproportionnée", n'ayant pas expliqué ce que serait une couverture "proportionnée"* », dit-il. Ainsi, on ne sait pas quelle information culturelle n'a pas été couverte parce qu'on couvrirait plutôt *Star Académie*, écrit le Conseil de presse, de la même façon qu'il n'est pas précisé « *quelle partie de Star Académie a été couverte alors qu'elle n'aurait pas dû l'être* ». Il ajoute même que la comparaison avec la couverture assurée par les concurrents, analyse qu'il a lui-même réalisée,

ne permet pas « de conclure à une couverture artificielle de la part du *Journal de Montréal*³⁴ ».

Le Conseil paraît ainsi se rendre à l'argumentation du *Journal* qui prétend que *Star Académie* est un événement « culturel et social majeur dans l'actualité ». Il serait donc normal que les bons journalistes et les bons médias en parlent... beaucoup. Il est vrai que le directeur général de la rédaction du *Journal*, Serge Labrosse, est allé encore plus loin dans le soutien à la justesse du jugement journalistique porté sur l'événement en présentant au Conseil un sondage qui indique que les lecteurs de son journal connaissent les liens personnels entre la productrice de l'émission, Julie Snyder, et le grand patron de Quebecor, Pierre-Karl Péladeau. « Ils connaissent tous ces liens, écrit-il. Ils sont conscients que l'appartenance du *Journal* au groupe Quebecor a influencé le traitement qu'on y fait de *Star Académie*. Ils sont conscients aussi que le *Journal* fait la promotion de cet événement. Mais ils ne voient là aucun problème et n'en ont jamais vu, bien au contraire³⁵ ».

Quant à M^e Leduc, il s'est fait répondre sèchement : « Dans l'ensemble des principes qui régissent les droits et devoirs des médias, outre le devoir de diversification de l'information, entre en jeu celui de la liberté journalistique reconnaissant que la façon de traiter un sujet ou de diffuser des informations relève de la discrétion des médias et des journalistes. Les mis-en-cause disposaient donc de latitude dans le choix de leurs collaborateurs en ondes³⁶ ».

Journalisme de captation

La transformation des façons de faire à l'intérieur des médias généralistes, cherchant ainsi à échapper à leur repli, s'est faite d'une telle ampleur et évidence qu'elle a conduit les chercheurs Jean Charron et Jean de Bonville à poser dès 1996 l'hypothèse d'un véritable « changement de paradigme » de « leur » journalisme, qui serait passé d'une nature dite « d'information » à une nature dite de « communication » (Brin et al., 2004). Le journalisme, dans sa forme d'information, était dominé par le souci de décrire le réel, de référer constamment à ce qui se passe dans la société, hors de la tête des journalistes et des salles de rédaction, même si on trouvait aussi dans les pages des quotidiens des textes d'opinion par des journalistes et aussi par des membres du public. Mais la préoccupation première était de raconter ce que font et disent les acteurs sociaux. Ce « paradigme » avait remplacé dans la deuxième moitié du XIX^e le paradigme précédent, dit « d'opinion », où le contenu des médias était tout entier organisé pour défendre un point de vue, une cause, un politicien.

Mais, à la fin du XX^e siècle, les publics et audiences sont devenus hyper sollicités et les médias ont été plongés dans une concurrence multi-niveaux qui les a conduits à mobiliser leurs ressources, y inclus les journalistes, dans la tâche de rejoindre, attirer l'attention et retenir un public. La priorité est devenue la captation d'un public, le plus large possible. Pour ce faire, l'une des orientations rédactionnelles a été de renforcer le lien émotionnel, le sentiment de ressemblance et de proximité entre le contenu d'information, les journalistes et le public visé. D'où le nom de « paradigme de communication » pour décrire un ensemble de façons de faire par les journalistes cherchant à réaliser le mandat d'attraper et retenir, de « lier » un public devenu infidèle, inattentif, volatile. L'idée motrice dans cette version des choses est nettement l'augmentation de la concurrence qui anime désormais le monde de la production médiatique. Devant une telle quantité de sollicitations, le public se fragmente et les portions de public de chacun des médias ne peuvent être que plus petites ou très temporaires (à l'occasion d'un bon coup particulier, par exemple le succès de *Star Académie*).

Plusieurs des pratiques regroupées sous le parapluie du paradigme de communication appartiennent aux formules traditionnelles du journalisme dit « populaire ». L'intérêt pour les médias généralistes de se repositionner sur ce terrain tient à ce que les médias « populaires » continuent de rassembler des audiences numériquement importantes (des masses) dont la caractéristique est qu'elles peuvent plus difficilement, parce que moins fortunées, s'évader vers des produits plus spécialisés ou plus coûteux, ou vers d'autres activités que la consommation médiatique. Le changement d'orientation des médias correspond à un déplacement important sur l'échelle formée par la distinction entre médias « de qualité »³⁷ et « populaires »³⁸ modélisée en 1968 par John C. Merrill. Cet auteur s'appuyait sur une distinction qui fonctionne depuis le XIX^e siècle comme une spécialisation primitive des marchés entre haut-de-gamme et bas-de-gamme, élites et peuple. Sur cet axe, Merrill a développé une typologie sophistiquée. Un graphique expose son *elite press pyramid* qui établit quatre niveaux supérieurs *elite*, un étage *mass popular papers (mainly entertainment oriented)* » au niveau inférieur et une catégorie intermédiaire de *middle-area general newspapers* où on retrouve la majorité des médias traditionnels – ceux du groupe Gesca par exemple³⁹.

Dans ce système de classement, on trouve donc à un bout de l'échelle des médias « de qualité » pour les élites véritablement instruites qui ont besoin de débattre entre elles de la gestion de la Cité et qui ont besoin d'informations fiables pour la prise de décisions politiques et économiques. C'est une presse d'initiés. À l'autre extrême, il y a la presse pour

distraire les masses, intéressée par les faits divers et les potins sur les riches et les puissants. L'une adopte un ton sérieux et austère, elle a un tirage proportionnel aux publics auxquels elle est destinée. L'autre est colorée, spectaculaire, sensationnaliste même. Elle a les plus forts tirages.

Deux exemples permettront d'illustrer le glissement des médias auparavant « de qualité » vers les formules « populaires ». Le premier, du côté de la télévision de Radio-Canada. En fait, l'information télévisuelle « populaire » est caractérisée depuis ses débuts au Québec dans les années 1960 lors de la création à Montréal de la station privée Télé-Métropole, aujourd'hui devenue tête du réseau TVA, par l'importance accordée, côté contenus, aux faits divers, aux aventures individuelles et aux témoignages émotifs – un contenu typique de la presse (papier) « populaire ». Côté traitement, Télé-Métropole avait adopté dès ses débuts un ton beaucoup plus détendu que la chaîne d'État, Radio-Canada qui présentait alors l'information sur le modèle de lecture froide imitée de la BBC londonienne. Dans les années 1990, entre les mains de TQS⁴², la familiarité de ton caractéristique de la télévision privée s'épanouit en dialogue familier entre le présentateur et la caméra comme si cette dernière était un interlocuteur en face à face. De même, la disposition du plateau met en avant l'interaction entre le présentateur, « ses » reporters, « ses » invités, « ses » experts et commentateurs sur les lieux ou à distance. Ce scénario interactif mime au plus près possible la spontanéité et le dialogue de la communication au ras de la vie quotidienne. La formule est allée plus loin encore récemment quand, à TQS, on a introduit dans le scénario du bulletin des nouvelles un débat dominé par une figure médiatique, Isabelle Maréchal, qui a fait son nom dans les émissions d'information-parodie⁴¹ et qui anime en parallèle *Loft Story*, la télé-réalité vedette de la chaîne⁴².

La formule télé-réalité de *Star Académie* est elle-même considérée comme un produit de facture « populaire » (Lochard et Soulez, 2003) et généralement connotée négativement dans les écrits. Mais le jugement négatif pourrait être renversé comme l'a été dans les années 1970 l'analyse de l'émission américaine *Dynastie*. Cette série-culte était considérée par les analystes américains comme l'exemple-type du programme aliénant pour les femmes mises en scène dans leur oisiveté de banlieusardes désoeuvrées et riches. Pourtant, dans d'autres contextes, en Italie du Sud par exemple, la série fut dénoncée comme révolutionnaire parce qu'elle présentait des femmes qui sortent de la maison et qui font autre chose que des tâches ménagères. Aujourd'hui, dans le même sens, Jean-François Lisée souligne que les jeunes du Maghreb font paradoxalement l'apprentissage de la démocratie par les télé-réalités en jouant le jeu du

vote en faveur de leurs vedettes⁴³.

Quoiqu'il en soit, pour sa saison 2003-2004, Radio-Canada, talonné par TQS dans l'audimat⁴⁴ et insécurisé par la baisse de la croyance collective en son caractère indispensable pour le futur du Canada⁴⁵, a transformé son bulletin de nouvelles national en adoptant un scénario « interactionnel » décalquant la façon de faire de son concurrent populaire. L'expérience a vite tourné court. Le président de Radio-Canada a reconnu le faux pas publiquement⁴⁶. Deux ans plus tard, pour la saison 2005-2006, la SRC est revenue à la charge dans sa volonté de se populariser : elle a déplacé son principal bulletin de 18 heures à 17 heures... au profit d'une émission de variétés. Encore là, l'aventure n'a duré que quelques mois⁴⁷. Sans doute partie remise. L'Internet et ses blogues ne poussent-ils pas en direction d'une plus grande interaction : plus de place pour les questions et réactions des lecteurs, plus d'espace pour leurs propres productions « journalistiques » et les débats entre eux.

Autre glissement dans le même sens, cette fois-ci du côté des quotidiens. Un peu partout dans les pays développés, le grand format des quotidiens était devenu synonyme de « presse de qualité ». La tendance est actuellement⁴⁸ à ce qu'ils changent pour le format « tabloïd » longtemps réservé à la presse des travailleurs et des usagers du transport public⁴⁹. Les quotidiens gratuits, tel *Metro*, ont d'ailleurs adopté le petit format dès leur création.

Au cours de la dernière année, le passage à ce format a été systématique dans le groupe Gesca. En fait, il ne reste que *La Presse* qui ait conservé le grand format. Lors de son expansion à sept quotidiens en 2000, le groupe possédait déjà quatre quotidiens. Trois étaient des grands formats (*La Presse* de Montréal, *La Tribune* de Sherbrooke, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières). Deux des trois quotidiens qu'il a alors acquis, *Le Quotidien* de Chicoutimi et *Le Droit* d'Ottawa étaient déjà de format réduit. En novembre 2005, *Le Nouvelliste* est passé au tabloïd⁵⁰. En janvier 2006, c'était au tour de *La Tribune*. *Le Soleil* de Québec est apparu le 24 avril 2006 en un format dit « compact », un petit peu plus grand que le format tabloïd de son concurrent *Le Journal de Québec*. Ce changement de format s'ajoute à l'adoption cumulative d'autres formules éprouvées du journalisme populaire : textes courts, grandes photos, faits divers (Picard, 2002) auquel s'est ajouté le traitement plus conversationnel et émotif permis par le genre chronique « d'humeur » (Picard, 1999).

Or les médias « populaires » sont précisément ceux qui ne se sont jamais vraiment engagés moralement face au modèle du journalisme de service public orienté sur les sujets sérieux et la vie politique, développant au contraire toutes sortes de pratiques orientées vers la séduction et la

captation du public... populaire. Le comportement frondeur du PDG du groupe Quebecor, Pierre-Karl Péladeau, qui a célébré publiquement la formule de la « convergence journalistique » en appui à *Star Académie*, est ainsi une sorte d'écho à travers le temps de la tradition des magnats étatsuniens de la presse populaire du XX^e siècle Hearst et Pulitzer, irrévérencieux et fanfarons au regard de la bonne société bourgeoise.

Tabloïdisation du journalisme et médias de référence

Le petit format est clairement associé en Amérique du Nord avec le journalisme « bas-de-gamme ». Il a donné naissance, en référence aux journaux distribués dans les magasins grande surface (centres d'achats), à l'expression « tabloïd journalism » pour désigner des pratiques de sensationnalisme et de fabulation. Aussi, l'adoption par les quotidiens et les télévisions généralistes des pratiques du journalisme populaire est-il qualifié aux États-Unis de « tabloïdisation ».

L'argument principal des critiques du journalisme contemporain, écrit Samuel Winch dans son livre sur la façon dont les journalistes arrivent à différencier l'information (*the news*) du divertissement (*entertainment*) « *is that sensationalism and tabloid-style techniques, which were always present on the fringes of journalism, are now becoming the norm in American journalism, and are being adopted by so-called «mainstream» media as part of economical survival strategies in the cutthroat business climate of American mass media* » (Winch, 1997 : 5).

Winch souligne par ailleurs que le sensationnalisme a une longue histoire aux États-Unis, qu'il est même là depuis les débuts du journalisme industriel au XIX^e siècle. De son côté, John Merrill reconnaissait lui aussi que ce que l'on englobe depuis toujours sous le terme journalisme, c'est un ensemble de médias et de pratiques – dont celles dites « populaires » et « tabloïd ».

En fait, ce qui lui permet d'établir une hiérarchie de valeur, c'est la référence à un modèle normatif qui propose une définition du bon journalisme, du « vrai » journalisme. Merrill considérait que les « médias de qualité » – une grande partie des médias généralistes d'alors – étaient ceux qui s'en rapprochaient le plus. Il souhaitait que tous s'orientent vers l'idéal et il condamnait les pratiques « populaires ».

Mais si le glissement vers ces dernières caractérise l'adaptation des médias généralistes à leur perte d'emprise sur la place publique médiatique, ce n'est pas le cas de tous. Certains s'orientent plutôt vers le sommet de l'échelle de John Merrill en cherchant à se maintenir ou à devenir des « médias de référence » (Demers, 2003a). Ils veulent être considérés

comme incontournables par les différentes élites et à être vus à l'étranger comme représentant le point de vue des élites de la nation⁵¹.

Au Canada, en 1968, le quotidien *The Globe and Mail* occupait de manière incontestable le siège du journal de référence pour le Canada. Aujourd'hui, ce titre lui est contesté par *The National Post* mais *The Globe* continue d'augmenter son rayonnement. Du côté québécois, *Le Devoir* est souvent considéré, à plus petite échelle, comme le journal des élites (Watine, 2000). Il semble se consolider dans ce rôle⁵². Pour la télévision, on peut penser que l'information se redéploie sur les chaînes spécialisées d'information en continu : RDI chez Radio-Canada, NewsWorld chez CBC, LCN chez TVA⁵³. Et sur des chaînes satellitaires couvrant de larges zones linguistiques : CNN, BBC World, Al-Jazira, etc.

Repositionnement et continuité

En bref, la position de monopole des médias traditionnels leur avait imposé un ensemble de normes de comportement journalistique, « le modèle », comportant entre autres les impératifs suivants :

- garder une position d'indépendance et d'observation critique du jeu des autres acteurs sociaux ;
- déterminer d'autorité ce qui devait faire une information d'actualité signifiante, dans tous les domaines ;
- donner la parole aux autres acteurs sociaux « significatifs » ;
- expliquer et proposer une interprétation raisonnable et raisonnée de cette actualité.

Chaque média généraliste, en position effective ou tendancielle de monopole, devait orienter sa pratique vers cet idéal. Si, par contre, la position de monopole n'est plus vraisemblable, comme c'est le cas aujourd'hui, alors le média généraliste n'a plus à porter seul le mandat de service public de l'information, il devient libre de :

- s'allier avec qui il veut ;
- concentrer le tir sur une partie seulement de l'information, se « spécialiser » et se redonner une « personnalité » particulière, et espérer ainsi consolider son rapport à un public ciblé ;
- donner la parole à ses amis seulement et à qui il veut expliquer ou ne pas expliquer, expliquer ou faire vibrer, à son gré.

Mais le passage d'une situation à l'autre entraîne un malaise chez plusieurs groupes d'acteurs intéressés par l'enjeu social que constitue le journalisme et l'information. Ce que montrent les affaires *Star Académie* et *Voilà*, c'est que la référence au modèle normatif « traditionnel » est toujours là, mais que les médias généralistes, qui en sont pourtant

les auteurs, n'hésitent plus à y contrevenir hardiment. Comme si leur comportement importait socialement et politiquement beaucoup moins qu'avant. Et, effectivement, les médias généralistes sont de moins en moins au centre du système de diffusion de l'information journalistique. Ils sont de moins en moins incontournables. Dans l'ensemble nommé « journalisme » et qui englobe différentes sortes de médias, l'information d'actualité (toujours à dominante référentielle, c'est-à-dire orientée sur le réel et préoccupée d'être vraie) continue d'être disponible abondamment, même si pas nécessairement par les mêmes médias.

Dans sa forme factuelle, brève et sèche, elle est désormais offerte par les chaînes d'information en continu, les quotidiens gratuits et les sites d'information d'actualité sur Internet. Les médias généralistes eux-mêmes cherchent à demeurer des fournisseurs de contenus grand public en les commercialisant sur divers supports (sur des sites Internet tel *cyberpresse.ca*) et sur plusieurs plateformes en même temps (DVD, télévision sur demande, baladeurs numériques, cellulaires, etc.)⁵⁴. De son côté, l'expression publique des groupes (y inclus par des médias d'entreprise) et des individus (notamment par les blogues) s'exerce autant sinon davantage, en contournant le pouvoir des journalistes professionnels au point que certains parlent de « journalisme citoyen » à ce propos (Demers, 2006). Quant aux diverses « autorités » morales et intellectuelles, elles se voient offrir toutes sortes de tribunes pour expliquer aux autres le sens des choses.

Les plus déboussolés sont sans doute les journalistes professionnels, dont la bonne fortune est liée aux médias généralistes et dont le statut avait circonstanciellement grimpé jusqu'à pouvoir faire partie des élites intellectuelles, en raison de l'autorité consentie par la société aux grandes entreprises qui les embauchaient. Au Québec du moins, le groupe des journalistes s'est constitué en groupe professionnel autour des employés de ces médias-là (Demers et Le Cam, 2004). Il s'est fait le promoteur du modèle normatif de journalisme de service public au nom duquel les « professionnels » pouvaient réclamer plus de marge de manœuvre et de reconnaissance sociale. Aujourd'hui, c'est *l'ensemble des médias*, et de moins en moins les médias traditionnels, qui est considéré comme formant la place publique dans un contexte qui valorise l'expression publique des opinions et sentiments des groupes et des individus (la liberté d'expression et de presse) plutôt que l'information produite « objectivement » et impartialement par un corps de professionnels.

Les porte-parole du groupe expriment leur malaise en parlant de « crise de crédibilité » des médias et des journalistes, avec l'implicite qu'il y aurait moyen de la régler par un sursaut de volonté. Au Québec, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) en avait

fait le thème de son congrès annuel en novembre 2005. Étrangement, la réunion s'ouvrait par des exposés des directeurs de l'information des médias précisément victimes du déclin⁵⁶. Aux États-Unis, la réaction est la même, de la part des dirigeants des médias généralistes et de leurs journalistes⁵⁷ ■

Notes

1. Cette recherche a été réalisée dans le cadre d'une subvention accordée par le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC) en 2003 pour trois ans à l'équipe Pratiques novatrices en communication publique (PNCP: www.pncp.ca) pilotée par Thierry Watine de l'Université Laval. Un premier compte-rendu de recherche a été publié dans (Demers 2005).
2. Le conglomerat Quebecor, issu du monde de l'imprimé, s'est porté acquéreur en 2001 du deuxième plus important câblodistributeur au Canada, Vidéotron. Celui-ci était lui-même propriétaire du réseau privé de télévision, TVA, qui domine l'écoute télévisuelle au Québec. À partir de l'hiver 2003, et pendant trois saisons successives, TVA a misé avec succès sur l'émission de télé-réalité *Star Académie* comme locomotive de sa programmation. Pendant ce cycle, tous les médias appartenant à Quebecor ont été mis à contribution pour soutenir le succès de cette émission. Un débat public s'est enclenché au vu du traitement volumineux et ostentatoire accordé à cet « événement » (la popularité de l'émission) par les quotidiens tabloïds du groupe, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*.
3. À l'été 2001, le groupe Gesca est entré dans une alliance d'affaires avec la Société d'État Radio-Canada pour produire un magazine hebdomadaire de télé-horaire, *Voilà*, ouvertement présenté comme une réaction à l'agressivité de Quebecor-TVA. Radio-Canada détient le réseau de télévision no 2 au Québec. Gesca est la division médias du conglomerat Power Corporation, un géant – à l'échelle canadienne – du monde des assurances et des services financiers. Quelques mois plus tôt, Gesca s'était porté acquéreur de trois quotidiens régionaux, portant ainsi à 7 sa part des 11 quotidiens du Québec (deux quotidiens appartiennent à Quebecor et les deux autres sont de langue anglaise). À l'automne 2003, le *Voilà* est devenu propriété exclusive de Gesca. Les quotidiens qui appartiennent à Gesca sont : *La Presse* de Montréal, *La Tribune* de Sherbrooke, *Le Droit* d'Ottawa, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *La Voix de l'Est* de Granby, *Le Quotidien* de Chicoutimi et *Le Soleil* de Québec.
4. Alain Lavigne (2005), qui participe au même programme de recherche du PNCP (voir note 1), a exploré de son côté d'autres impacts de la concentration sur les relations d'une part entre les journalistes et les dirigeants des médias, d'autre part entre les journalistes et leurs sources.
5. « *Le terme convergence avait d'abord désigné, en matière médiatique, la connexion technique rendue possible entre divers appareils de communication (par exemple, le téléphone, les satellites, les téléés...)* par suite de la traduction de tous les contenus dans le même langage informatique. Puis son sens a glissé pour justifier les achats et fusions qui ont construit des méga-groupes d'entreprises du domaine des communications, sur le modèle d'AOL-Time-Warner, ... » (Demers, 2005 : 77-78). Voir aussi : Sauvageau, 2004.
6. Ces médias sont souvent nommés « traditionnels » par rapport aux nouvelles formes

de médias tels les quotidiens gratuits dans les transports en commun ou certains sites Internet, si ce n'est l'Internet lui-même considéré comme un média. On parle aussi d'eux comme des médias « généralistes » parce qu'offrant à la fois un éventail de produits couvrant la gamme complète de la communication de masse : information, publicité et divertissement, et un menu thématique cherchant à répondre à toutes les attentes : sports, documentaires, films, jeux, débats politiques, etc. Ce texte utilisera indifféremment l'une et l'autre expression pour les désigner.

7. Cette expression désigne l'ensemble que vise l'observateur qui agglomère tous les contenus médiatiques qui prétendent (et sont tenus par le public) comme contribuant à l'information d'actualité. La métaphore évoque la place du marché, le parvis de l'église, le rituel de la lecture vespérale du quotidien, la « grand messe » du Journal télévisé (JT), tous ces lieux sociaux où s'échangeait l'information sur le « qu'est-ce qui se passe actuellement ? ».
8. Au Canada, le monopole radio puis télévision a pris la forme d'une Société d'État : Radio-Canada pour les francophones, CBC pour les anglophones.
9. C'est sous la forme du « principe » du nécessaire pluralisme des opinions que cet argument a été invoqué Me François Leduc dans sa plainte au Conseil de presse dont il sera question plus loin.
10. En 1946, Henry Luce, éditeur du *Time Magazine*, convoqua (et finança avec une aide partielle de l'*Encyclopedia Britannica*) 13 experts dont, à leur tête, le Recteur de l'Université de Chicago, Robert Hutchins, afin qu'ils examinent l'état de la presse et qu'ils recommandent des moyens de l'améliorer. Cela donna naissance au célèbre rapport de la Commission Hutchins « A Free and Responsible Press » qui mit de l'avant l'obligation morale de « responsabilité sociale », soit de donner la parole aux principaux courants sociaux et de traiter en priorité des sujets importants pour les prises de décision politique.
11. Un exemple de déréglementation. En 1988, la Federal Communications Commission (FCC) américaine décidait d'abroger un règlement (formulé en 1969) qui obligeait les radios à offrir une diversité de points de vue sur leurs ondes. « On a jugé que le nombre de médias permettait désormais d'offrir cette diversité ». Résultat, les radios ont été libérées de leur obligation de place publique et se sont transformées en porte-voix d'opinions tranchées et partiales, donnant naissance notamment aux lignes ouvertes et aux animateurs de « radio-poubelle ». *Le Devoir* (15/16-10-2005). « Tendances radiophoniques. Y a-t-il un animateur dans la station? On emprunte un style créé et peaufiné aux États-Unis au cours des deux dernières décennies », par Ulysse Bergeron. Samedi et dimanche, P. H4.
12. Robert G. Picard étudie aussi les conséquences du monopole des médias « traditionnels » sur le marché publicitaire et d'autres secteurs de production des contenus. La même « théorie » s'applique alors : le monopole rend paresseux. Il augmente les profits, en partie parce que la position de force dispense des coûts de l'innovation, en partie parce que les consommateurs n'ont pas d'autre choix.
13. Pour le portrait de l'émissionnement des publics et du recul des médias généralistes aux États-Unis, voir : PEJ, 2004, 2005, 2006. Pour le Canada, voir : Giroux, 2004 et Demers, 2000.
14. « En 1993, 1256 éditeurs produisaient 1678 titres avec une masse annuelle de 575 millions d'exemplaires. Dix ans plus tard, 1633 éditeurs produisaient 2383 périodiques et 778 millions d'exemplaires. » *Le Devoir* (10-06-2005). « En santé, les magazines. L'industrie des

- périodiques ne s'est jamais mieux portée, surtout au Québec », par Stéphane Baillargeon. Vendredi, p. B 2.
15. « *Metro* a le vent dans les voiles : son tirage atteint maintenant 140 000 exemplaires. » *Le Devoir* (27-02-2006). « Cinq chandelles pour *Metro* ». Lundi, p. B6.
16. 111 chaînes spécialisées, payantes, à la carte ou numériques du Canada. Le Réseau des sports (RDS) est la plus importante chaîne spécialisée au Québec. *Le Devoir* (03-03-2004). « La télévision spécialisée se porte bien », par Paul Cauchon. Mercredi, p. B7.
17. Le service de câblodistribution de base dans la région de Québec, qui dessert quelque 80% des foyers, en fournit plus de 30 dont TV5, les 4 chaînes généralistes étatsuniennes, plusieurs chaînes spécialisées et les 3 chaînes généralistes francophones.
18. « ... 72% des Canadiens sont des usagers d'Internet et particulièrement 90% des jeunes de 18 à 24 ans. [...] Pour l'ensemble du Canada, 33% des usagers d'Internet consultent chaque jour les nouvelles sur Internet. [...] Invités à recenser les sources d'information les plus importantes, les Québécois privilégient à 66% la télévision, suivi des journaux à 61% et Internet à 55%. Par contre, sur cette même question, les Canadiens privilégient à 64% Internet, suivi des journaux à 59% et la télévision à 52%. » *Le Devoir* (21-11-2005). « Médias. Fractures numériques », par Paul Cauchon. Lundi, p. B6.
19. *Le Devoir* (17/18-09-2005). « L'érosion du lectorat des quotidiens se poursuit à Montréal et à Toronto. Les quotidiens gratuits prennent une part de marché de plus en plus grande », par la Presse canadienne. Samedi et dimanche, p. C5 *Le Devoir* (23-01-2006). « France et Grande-Bretagne. Le lectorat des journaux continue de diminuer », par Paul Cauchon. Lundi, p. B7.
20. *Le Soleil* (03-11-2005). « Les syndicats du SOLEIL disent craindre la montréalisation », par Pierre Asselin. Jeudi, p. A5.
21. *La Presse* (30-09-2003). « La nouvelle presse. La Presse et Transcontinental célèbrent leur partenariat ». Mardi, p. B6 et B7.
22. *Le Devoir* (24-01-2001). « Transcontinental imprimera La Presse », par Hélène Baril. Mercredi, p. B1.
23. *Le Devoir* (07-03-2002). « Contrat d'impression de 750 millions. Gesca vend trois imprimeries à Transcontinental. Les 200 employés concernés seront invités à passer chez Transcontinental », par Gérard Bérubé. Jeudi, p. B3.
24. *Le Soleil* (04-01-2003). « Gesca lance LaPresseAffaires.com. Nouvelle référence en ligne en matière d'information économique et de services financiers au Québec ». Samedi, p. A2.
25. *Le Soleil* (21-10-2005). « Bulletin économique ». Vendredi, p. C3.
26. *Le Devoir* (30-08-2005). « Quebecor converge encore plus en Ontario », par Éric Desrosiers. Mardi, p. B1.
27. *Le Devoir* (24-11-2005). « Médias. Le Conseil de presse retient en partie la plainte au sujet de Star Académie », par Paul Cauchon. Jeudi, p. B8.
28. *Le Soleil* (24-11-2005). « Star Académie » dans « Le Journal de Montréal ». Le Conseil de presse signale les risques de la convergence », par Lia Lévesque de la Presse canadienne. Jeudi, p. A4.
29. *Le Devoir* (28-11-2005). « Médias. Problèmes de convergence », par Paul Cauchon.

- Lundi, p. B7.
30. TQS, Télé-Québec, ARTV, Musique Plus, MusiMax, Canal Vie, Historia, RDS, TV5, Global, VRAK-TV, RDI, Canal D, Télétoon, Série Plus, Canal Evasion.
 31. *Le Devoir* (10-01-2006). « Le congédiement de François Parenteau. L'hypocrisie de Radio-Canada », par Jacques Keable.
 32. Conseil de presse, jugement n° D2005-04-086, émis le 03-02-2006.
 33. Le texte de François Bourque précise aussi l'intention éditoriale : « *Québec a-t-elle vraiment souffert de ses choix politiques, de l'absence d'un ministre à Ottawa ou des bonnes relations du maire L'Allier avec le Parti Québécois? Québec victime d'une guerre des drapeaux? C'est ce que nous avons cherché à vérifier.* » *Le Soleil* (16-01-2206). « Le Fédéral à Québec. Dans la salle de rédaction. L'histoire d'un grand reportage », par François Bourque. Lundi, par A2.
 34. *Le Devoir* (28-11-2005). « Médias. Problèmes de convergence », par Paul Cauchon. Lundi, p. B7.
 35. *Le Devoir* (24-11-2005). Voir note 27.
 36. *Le Soleil* (24-11-2005). Voir note 28.
 37. La catégorie « de qualité » désigne pour l'essentiel dans les termes de Merrill : « *a good, influential, free newspaper. (...) a courageous, independent, news-views-oriented journal, published in an open society* ». (p. 15) « *These are the papers that open minds and stimulate discussion and intelligent reflection* », dit encore Merrill (p.16) qui ajoute : « *A quality paper's popularity is not built on voyeurism, sensationalism, or prurience. It offers its readers facts (in a meaningful context), ideas, interpretation: in short, it presents a continuing education. It gives its reader the feeling that he is getting a synthesized look at the most significant happenings and thinking of the day.* » (Merrill, 1968:20).
 38. « *The popular press - the «hodgepodge press» - calls the people of the world to play. (...) It shows no toughful selection, assessment of editorial matter, meaning or interpretation. It is vulgar in the truest sense of the word - speaking to the masses of semiliterates who feel they need to read something called a «newspaper» but who have no desire to understand the vital issues of the day, and even less desire to concern themselves with these issues.* » (Merrill, 1968:6).
 39. « *The pyramid of the elite papers rests on a large and very solid block of what are called 'middle-area' newspapers which comprise about 99 per cent of all the world's dailies. These middle-area papers are, quite naturally, of many types and levels, but they are all general appeal papers with something for all types of readers. While many of them, gravitating upward toward the bottom of the pyramid, have many features of the elite, as a group they are more parochial than the elite, oriented toward local and national affairs and tending to use many entertainment features, bland editorials, and noninterpretive news.* » (Merrill, 1968:43).
 40. TQS est la deuxième chaîne de télévision généraliste privée de langue française. Elle est la troisième en termes d'audience, devancée de très peu (et pas toujours) par la Société Radio-Canada au deuxième rang. TQS est détenue pour moitié par le câblodistributeur Cogeco (québécois) et par le numéro un canadien des télécommunications, Bell Globemedia. Elle a adopté comme emblème « Le mouton noir de la télévision ».
 41. Isabelle Maréchal a accédé à la notoriété il y a quelques années par sa participation à un type d'émissions alors en émergence, l'information-parodie dont la version la plus connue actuellement est *L'Infoman* de Radio-Canada. Elle formait duo alors Jean-René

- Dufort, l'infoman d'aujourd'hui, connu aussi pour s'être vu refusé la carte de journaliste de la FPJQ qui estimait que ce genre d'émissions n'appartenait pas au domaine de l'information journalistique.
42. En raison de cette innovation, le présentateur du bulletin de nouvelles Denis Lévesque est parti pour TVA. *Le Devoir* (18-08-2006). « Denis Lévesque quitte TQS pour TVA « Je me suis demandé si je voulais être un journaliste ou un « infotainer ». Jeudi, p. B8.
 43. La formule télé-réalité de *Star Académie* est elle-même considérée comme un produit de facture « populaire » (Lochard et Soulez, 2003) et généralement connotée négativement dans les écrits. Mais le jugement négatif pourrait être renversé comme l'a été dans les années 1970 l'analyse de l'émission américaine *Dynastie*. Cette série-culte était considérée par les analystes américains comme l'exemple type du programme aliénant pour les femmes mises en scène dans leur oisiveté de banlieusardes désœuvrées et riches. Pourtant, dans d'autres contextes, en Italie du sud par exemple, la série fut dénoncée comme révolutionnaire parce qu'elle présentait des femmes qui sortent de la maison et qui font autre chose que des tâches ménagères. Aujourd'hui, dans le même sens, Jean-François Lisée souligne que les jeunes du Maghreb font paradoxalement l'apprentissage de la démocratie par les télé-réalités en jouant le jeu du vote en faveur de leurs vedettes. (*L'actualité*. (02-2005). « Exportons Julie Snyder en Chine! », par Jean-François Lisée. P. 77).
 44. 31% de l'écoute pour les télévisions spécialisées francophone. 29% pour TVA, Radio-Canada 16%, TQS 14%, Télé-Québec 4%. *Le Devoir* (01-06-2005). « TVA continue de dominer l'écoute télévisuelle au Québec », par Paul Cauchon. Mercredi, p. C7.
 45. « Il ne reste plus que 13% des Québécois et 18% des Canadiens pour dire que Radio-Canada ou la CBC sont très importantes pour l'identité nationale, contre 43% de Québécois et 34% pour l'ensemble du Canada il y a 20 ans ». *L'actualité* (02-2006). « Le Canada fout le camp », par Benoît Aubin. Vol. 31, n° 2, p. 24.
 46. *Le Devoir* (23-10-2003). « Le président de la SRC commente le lancement difficile des nouveaux bulletins de nouvelles. Radio-Canada a erré », selon Robert Rabinovitch, par Paul Cauchon. Jeudi, p. B8.
 47. *Le Devoir* (16-11-2005). « Radio-Canada répare une erreur. Le téléjournal retourne dans sa case de 18h dès le 12 décembre », par Paul Cauchon. Lundi, p. A1 et A8.
 48. *Le Devoir* (2-06-2004). « La fièvre des tabloïds s'empare de la presse mondiale », par l'Agence France-Presse. Mercredi, p. B 7. *Le Devoir* (01-11-2004). « La fièvre du tabloïd frappe le Times », par l'Agence France-Presse. Lundi, p. B7.
 49. Mouillaud et Tétu (1989) ont bien montré comment le format tabloïd simplifie le travail journalistique de mise en valeur de quelques informations seulement, facilitant ainsi le travail de lecture par le public.
 50. *Le Devoir* (1-11-2005). « Le Nouvelliste de Trois-Rivières, adopte le format tabloïd ». Mardi, p. B 8.
 51. « *In every major country one newspaper, and often two or three, stands out as a journal of elite opinion, catering to the intelligentsia and the opinion leaders, however variously defined. Well informed on government matters, they achieve a reputation for reliability, for expert knowledge, and even for presenting the most accurate image of governmental thinking. Although their circulations are seldom larger than 300,000, their influence is tremendous, for they are read regularly by public officials, scholars, journalists, theologians, lawyers and judges, and business leaders. And what is more, they are read in other countries by those persons whose business it*

- is to keep up with world affairs.* » (Merrill, 1968: 12).
52. *Le Devoir* (12/13-11-2005). « Nouvelle hausse des ventes du Devoir. Le seul quotidien national et indépendant améliore sa position sur le marché en offrant l'essentiel en matière d'information et d'analyse », par Jean-Robert Sansfaçon. Samedi, dimanche, p. A2.
53. Voir le dossier principal dans : *Le Trente* (02-2005). « RDI, LCN et Info690. Comment 10 ans d'information continue nous ont changés ».
54. *Le Devoir* (13-03-2006). « La télévision démultipliée », par Paul Cauchon. Lundi, p. B9.
55. Voir : Demers et Le Cam 2006, Demers 2006, Demers et Le Cam 2004, Demers 1997. Pour l'essentiel, ces textes documentent le désarroi des organisations professionnelles et syndicales de journalistes ainsi que les changements de valeurs chez les praticiens, et les situent dans un contexte de changement plus global.
56. *Le Devoir* (28-11-2005). « Débat à la FPJQ. La réputation des journalistes : menaces et solutions », par Jean-Claude Leclerc. Lundi, p. B6.
57. *Le Devoir* (24-05-2006). « L'éthique élastique », par Paul Cauchon. Mardi, p. B7 « Selon le *State of News media 2005*, nous sommes passés du *trust-me journalism* au *show-me journalism* ». *Le Devoir* (21-03-2006). « Portrait de groupe, prise deux », par Paul Cauchon. Lundi, p. B6.

Références bibliographiques

- BRIN Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 454 pages.
- DE BONVILLE Jean et Jean CHARRON (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai et définition », *Communication*, vol. 17, n° 2, pp. 51-97.
- DEMERS François et Florence LE CAM (2006), « The fundamental role played by unionism in the self-structuring of the group of professional journalists from Quebec », *The Canadian Journal of Communication*, 19 pages (À paraître).
- DEMERS François (2006). « Les logiques financières en œuvre dans le capital des entreprises médiatiques du Canada et leurs conséquences éditoriales, dont l'élargissement de la liberté d'expression » (À paraître). Texte préparé sur invitation dans la suite du colloque : « La liberté d'expression face à l'évolution économique libérale », tenu les 26 et 27 mai 2005 à Strasbourg, organisé par le Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe (Cerime) présidé par Michel Mathien.
- DEMERS François (2005), « La convergence comme nouvelle pratique journalistique », in Bernier Marc-François, Demers François, Lavigne Alain, Moumouni Charles et Thierry Watine (2005), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp. 77-101.
- DEMERS François et Florence LE CAM (2004), « L'identité professionnelle des journalistes québécois Petite histoire d'un événement-repère », *Actes du Colloque interdisciplinaire IDENTITÉS*, Poitiers, les 23, 24 et 25 janvier 2002, pp. 157-170.
- DEMERS François (2003a), « L'impact d'Internet sur les médias de référence : le cas du Québec », in Tremblay Gaétan (dir.), *PANAM Industries culturelles et dialogue des*

- civilisations dans les Amériques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp. 454-469.
- DEMERS François (2003b), « Journalistes au Canada et au Québec : reconfiguration générale », *Hermès*, Paris, CNRS Éditions, n° 35, pp. 165-173.
- DEMERS François (2000), « Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada », *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), n° 8, décembre, pp. 192-203.
- DEMERS François (1997), « Journalisme : à propos d'une « demande éthique » d'une ampleur anormale », *Ethica*, Groupe de recherche ETHOS, Université du Québec à Rimouski. Vol. 9, n° 2, tome 11, Septembre, pp. 297-322.
- GIROUX Daniel (2004), « Une vue d'ensemble des médias québécois », in Michel Venne (dir.), *L'annuaire du Québec 2004*, Montréal, Fides, pp. 565-576.
- LAVIGNE Alain (2005), « Concentration des médias et rapports entre les journalistes, leurs dirigeants et leurs sources apparentés ; exploration d'impacts potentiels », *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), n° 14, été, pp. 288-307.
- MERRILL John Calhoun (1968), *The Elite Press - Great Newspapers of the World*, New York, Toronto, London, Pitman Publishing Corporation, 336 pages.
- MOUILLAUD Maurice et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- PEJ (Project for Excellence in Journalism) (2006), *The State of the News Media 2004*, School of Journalism of the Columbia University, www.stateofthenewsmedia.org/index.asp.
- PEJ (Project for Excellence in Journalism) (2005), *The State of the News Media 2004*, School of Journalism of the Columbia University, www.stateofthenewsmedia.org/index.asp.
- PEJ (Project for Excellence in Journalism) (2004), *The State of the News Media 2004*, School of Journalism of the Columbia University, www.stateofthenewsmedia.org/index.asp.
- PICARD Jean-Claude (2002), « Les nouvelles stratégies éditoriales de la presse écrite : un regard sur l'évolution de la Une du quotidien le Soleil », *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), n° 10, printemps-été, pp. 74-86.
- PICARD Jean-Claude (1999), « La chronique dans les quotidiens québécois : un genre journalistique de plus en plus populaire », *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), n° 6, octobre, pp. 36-49.
- PICARD Robert G. (1989), *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage Publications.
- SAUVAGEAU Florian (2004), « Convergence, concentration et diversité des médias : mythes et réalités », in Michel Venne (dir.), *L'annuaire du Québec 2004*, Montréal, Fides, pp. 557-564.
- SCOTT Byron T. (1997), « US Magazines since 1945 », in Bertrand Claude-Jean, *Les médias et l'information aux États-Unis depuis 1945*, Paris, Ellipses, pp. 82-88.

WATINE Thierry (2000), « Le Devoir est-il encore un journal de référence ? », *Les Cahiers du journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), n° 7, juin, pp. 28-46.

WINCH Samuel P. (1997), *Mapping the Cultural Space of Journalism. How Journalists Distinguish News from Entertainment*, Westport, Connecticut ; London, Praeger, 183 pages.