

Le traitement journalistique des débats sur le financement des industries culturelles au Québec

Jacques LEMIEUX

Professeur associé
Département d'information
et de communication,
Université Laval, Québec
jacques.lemieux@com.ulaval.ca

Jason LUCKERHOFF

Professeur adjoint
Département de lettres
et communication sociale,
Université du Québec,
Trois-Rivières
jason.luckerhoff@uqtr.ca

Christelle PARÉ

Doctorante
Institut national
de la recherche scientifique,
Centre - Urbanisation,
Culture et Société, Québec
christellepare@live.ca

Les médias ne sont pas que des courroies de transmission (Charron, 1990). Ils sont plutôt « des acteurs qui entretiennent des relations horizontales avec les autres composantes de la société, sur le même pied – ou presque – que les autres groupes de pression, associations, minorités et lobbies qui se font compétition, qui s'allient, s'entraident ou se combattent, en appelant (ou non) l'État à l'aide, ou en cherchant (ou non) à s'emparer de son gouvernement » (Demers, 2008, p. 217). L'étude du discours médiatique au sujet de la crise du financement du cinéma québécois, des compressions dans la culture, de l'édition québécoise et de la culture en général nous permet d'observer les journalistes dans ce rôle d'acteurs de la sphère publique et de proposer quelques observations relatives à quatre formes de transformation des pratiques journalistiques : l'hybridation des genres, le « media hype », l'usage d'Internet comme outil de communication par les acteurs sociaux, ainsi que les spécificités du journalisme culturel.

Dans le cadre de notre programme de recherche sur le développement culturel (DEV CULT), nous nous intéressons à la tension que vivent les gestionnaires de nombreuses organisations culturelles entre les règles de création et celles du *business* (Martin, 1992). Cette tension, à laquelle référerait Bourdieu lorsqu'il parlait de la valorisation par les critères culturels et par les critères de marché, est marquée par

l'expression « industrie culturelle » ou « industries culturelles ». Selon Martin (2002, p. 283), « *l'insertion de la production des biens symboliques dans les circuits économiques ne constitue pas un aspect secondaire de l'activité intellectuelle ou artistique. Il s'agit plutôt d'une des modalités principales de son existence sociale. Cela ne signifie cependant pas que les rapports économiques déterminent totalement la production du symbolique. Valeur symbolique et valeur économique constituent plutôt deux ordres de valorisation relativement autonomes, mais réciproquement articulés* ».

Nous nous penchons donc, un peu plus de 30 années plus tard, sur le même type d'écart que celui qui existait au Québec « *entre le Haut-Commissariat [à la jeunesse, aux loisirs et aux sports] et le ministère des Affaires culturelles, le premier s'occupant de la «petite culture», celle du loisir, le second de la culture plus noble* » (Bellefleur, 1997, p. 160). En ce sens, nous nous intéressons à la valorisation et à la hiérarchisation de formes de loisir en étudiant ce qu'un parcours historique précis nous a amenés à nommer « culture classique » en prenant bien soin de la séparer du loisir (ce qui, de l'avis de Bellefleur, ne constitue pas « *le meilleur héritage que la Révolution tranquille ait laissé à la postérité* » [*idem*]).

Comme l'un de nos intérêts de recherche porte sur les perceptions que l'on peut avoir des artistes et des différents milieux artistiques et culturels, nous avons décidé d'étudier la représentation des artistes et milieux culturels dans les médias. L'analyse de ce corpus de 185 textes nous a amenés à la formulation d'hypothèses ou de pistes de recherche imprévues, relatives aux changements, voire aux « mutations », des pratiques journalistiques, notamment dans la couverture du domaine de la culture. Le présent article vise à rendre compte de ces réflexions faites a posteriori¹.

Notre démarche s'articule en cinq points. Dans un premier temps, nous présentons le contexte socioculturel du débat sur la culture au Québec, de 2006 à 2008, par le biais d'une « lecture flottante » ou d'un « résumé descriptif » du contenu des articles retenus. Des 185 textes analysés, 87 ont pour sujet principal la crise du financement du cinéma québécois, 59 portent sur les compressions budgétaires dans le financement étatique de la culture, 20 portent sur diverses problématiques liées à la culture en général et 19 sur le milieu de l'édition québécoise. Ces quatre thématiques seront expliquées dans les sections de la deuxième partie. Ensuite, nous présentons la méthodologie de l'analyse du corpus de presse. En quatrième partie, nous présentons les principaux résultats, notamment nos questions et intuitions relatives aux pratiques journalistiques. Enfin, nous procédons à une discussion des résultats et à quelques conclusions relatives à l'évolution

du journalisme. Nous déterminons notamment certains indices d'hybridation non seulement des genres (information / commentaire), mais aussi des domaines de couverture (arts et culture / actualité générale) ; nous constatons également l'effet amplificateur du Web sur la couverture médiatique d'un débat et sur le développement d'un « media hype ».

Principaux enjeux observés

Le financement public du cinéma de langue française

Le débat concernant le financement public du cinéma québécois de langue française (aussi nommé « crise du financement du cinéma québécois ») est typique de la problématique concernant la tension entre la valorisation par les critères culturels ou par les règles du marché. En effet, la crise s'amorce au moment de la parution, en juin 2006, de la liste des projets financés par Téléfilm Canada. Certains projets québécois de langue française se voient offrir un financement inférieur à leur demande ou se voient tout simplement refuser l'appui demandé. Des artistes et producteurs demandent alors des explications. Selon plusieurs intervenants de l'industrie, il est difficile de produire de bons films sans financement ou en s'appuyant seulement sur le financement privé. Plusieurs institutions, groupes ou personnes sont invités à donner leur avis, ou se font même offrir, de la part du gouvernement fédéral, le mandat officiel de proposer des solutions.

Compte tenu de l'historique de la crise, il est important d'avoir en tête que les problèmes liés au financement du cinéma québécois ne datent pas seulement de l'été 2006. Dès 2001, lorsque Téléfilm Canada a lancé le programme des « enveloppes à la performance² », des réactions critiques se sont manifestées de part et d'autre. Puis, en 2003, 35 cinéastes dénonçaient dans les médias le poids commercial de ces mesures et prévoyaient un avenir difficile au film d'auteur, menacé par des films à formule plus populaire.

Cette première division entre arguments économiques et artistiques est répandue dans les discours concernant la crise du financement : comment définir le développement du film québécois ? Que doit-on privilégier ? Le gouvernement fédéral, plus exactement sa ministre du Patrimoine de l'époque, Bev Oda, sont perçus comme comprenant mal le Québec, non intéressés et non disponibles. Les gens du milieu leur reprochent également « *de ne pas bien saisir leur réalité [du cinéma québécois] et leur différence par rapport au reste du Canada* » (*La Presse*, 18 février 2007).

Même si la majorité des artisans du cinéma s'entend sur le fait que les gouvernements devraient investir davantage dans la culture en général, et dans l'industrie cinématographique en particulier, les dissensions sont tout de même nombreuses à l'intérieur même de l'industrie. L'une d'elles porte sur le nombre de films québécois produits par année : certains croient que ce nombre est tout simplement trop élevé, qu'il n'est pas essentiel de produire 26 films de long métrage et plus par an pour que le cinéma québécois de langue française soit en santé. Ainsi, certains sont d'avis que les problèmes ne se résument pas strictement à un manque d'argent : l'argent est suffisant, pourvu que l'on arrête de vouloir financer plus de films que nécessaire (*Le Devoir*, 30 juin 2006 et 9 février 2007).

Quelques intervenants affirment qu'il ne faut absolument pas sabrer le nombre de productions, car, pour que le cinéma « *reste en forme, il faut que les cinéastes tournent* » (*La Presse*, 27 juillet 2006). Selon un député de l'opposition au gouvernement provincial du Québec, il faut conserver un volume suffisant de films pour développer une cinématographie nationale, un auditoire et une habitude de fréquentation chez les Québécois (*Le Devoir*, 30 août 2006).

Et pour d'autres, ce n'est pas tant qu'il y ait trop ou juste assez de films québécois sur nos écrans chaque année, mais plutôt qu'il faudrait davantage comprendre les nouvelles réalités : le cinéma québécois se trouve dans un « *pétrin financier dans lequel le succès l'a plongé* » (*La Presse*, 13 octobre 2006). On pourrait croire qu'il en est une réelle « victime », car ses parts de marché ne cessent de croître, attirant de plus en plus de projets. Ces derniers sont de plus en plus coûteux afin de se conformer aux aspirations du public, alors que le financement, notamment le financement fédéral, est resté le même depuis des années (*La Presse*, 8 juillet 2006). En effet, les budgets des films ont augmenté de près de 163%, de 2001 à 2006, donc il semblerait normal que les moyens financiers manquent (*La Presse*, 11 juillet 2006).

On vise également les propriétaires de salles et les distributeurs qui encaissent les plus grosses parts des profits (43,4% pour les propriétaires et 35,9% pour les distributeurs, selon Michel Girard dans *La Presse* du 20 septembre 2006). D'un autre côté, Téléfilm Canada, la SODEC et les producteurs doivent se partager un maigre 4% des recettes. On va même jusqu'à affirmer que le système est corrompu, car il favorise les distributeurs et les exploitants. On soutient aussi que les enveloppes à la performance accentuent leur part. On leur reproche d'exploiter un produit qui ne leur a pas coûté un sou et dans lequel ils n'investissent pas en retour (*Le Devoir*, 18 juillet 2006).

De toutes les critiques formulées, ce sont les enveloppes à la performance de Téléfilm Canada qui font l'objet des remarques les plus acerbes. On y voit la cause de l'augmentation du mépris entre cinéastes commerciaux et indépendants (*Le Devoir*, 7 août 2006), de la disparition lente du cinéma d'auteur (*Le Devoir*, 7 août 2006 et 17 octobre 2006) et de l'augmentation de films commerciaux que l'on oublie après peu de temps et « *qui vieillissent rapidement et très mal* » (*Le Devoir*, 7 août 2006). Certains vont jusqu'à affirmer que les enveloppes à la performance démontrent des « *visées mercantiles* » qui ne développent pas « *une cinématographie vigoureuse et exportable* », en plus de laisser « *les gens d'affaires flamber l'argent des œuvres à courtes vues* » (*Le Devoir*, 23 décembre 2006). Les enveloppes à la performance de Téléfilm Canada « *déshonorent les politiques fédérales* » et elles égarent « *l'âme et l'exploration* » (*Le Devoir*, 14 octobre 2007).

L'édition québécoise

Nous avons aussi tenté de circonscrire et d'analyser les débats portant sur l'édition québécoise. Contrairement au cas du financement du cinéma québécois, le monde de l'édition ne semble pas connaître une seule source de tensions majeures. En effet, notre analyse a permis de découvrir une mosaïque de problèmes à l'intérieur de ce pan des industries culturelles, et aucune d'entre elles ne semble ancrée à un moment particulier ou à un événement clé. Parmi les enjeux observés au cours de la période étudiée, on peut notamment mentionner la place consacrée aux œuvres littéraires québécoises dans les médias. Des journalistes considèrent que l'on critique sévèrement les médias, car ils sont perçus comme « *un relais essentiel pour faire connaître les livres* » (*Voir*, 23 novembre 2006) et trouvent qu'il est « *dommage et difficile à comprendre qu'il n'y ait pas, à Radio-Canada, plus de temps d'antenne accordé à la littérature* » (*Voir*, 23 novembre 2006). Certains iront encore plus loin en écrivant qu'en « *vérité, l'univers des médias demeure plus que jamais étranger aux livres* » (*Le Devoir*, 29 avril 2006).

Des autres enjeux, on retiendra les difficultés d'exportation du livre québécois, le phénomène de concentration des maisons d'édition et des distributeurs, le nombre d'écrivains (que l'on considère parfois trop élevé par rapport à la demande), les différentes luttes entre les éditeurs et les libraires, les inconvénients liés aux retours de livres, la numérisation du livre, les commandes de type commercial des éditeurs auprès des auteurs, etc. En d'autres termes, il ne faudrait pas croire que le monde de l'édition québécoise ne soit pas bousculé par des tensions entre objectifs commerciaux et artistiques. Par contre, contrairement

à certains autres débats repris dans les médias, les tensions vécues par l'édition québécoise sont plus éclatées et, par le fait même, moins perceptibles et récurrentes pour la période que nous avons analysée.

Les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture et le clip Culture en péril

Cet enjeu est apparu au cours de notre étude, à l'automne 2008, alors que nous en étions à l'analyse des premiers corpus concernant le cinéma et l'édition. En pleine campagne électorale fédérale, le gouvernement Harper fit l'annonce de compressions budgétaires dans certains programmes culturels. Les réactions ne se firent pas attendre et la manifestation la plus visible fut sans conteste la diffusion sur le Web du clip *Culture en péril* qui a « été vu un million de fois et qui a galvanisé le mouvement d'opposition des artistes au gouvernement conservateur » (*La Presse*, 17 octobre 2008). Ce clip de trois minutes « met en vedette le chanteur Michel Rivard, le comédien Benoît Brière et l'humoriste Stéphane Rousseau. Il a été diffusé sur le Web le 19 septembre [2008]. Une version plus longue, de 9 minutes, a été projetée pour la première fois la semaine suivante, au rassemblement du milieu culturel contre les coupures dans les programmes fédéraux de soutien à la culture » (*La Presse*, 17 octobre 2008).

La version courte de la vidéo montre Michel Rivard en audition devant un jury, manifestement de culture canadienne-anglaise, afin de solliciter un financement pour faire connaître les chansons québécoises à un petit festival de la chanson en France. S'en suivent une série d'embrouilles linguistiques. Lorsque Rivard entonne *Le phoque en Alaska*, le jury comprend « fuck » et lorsqu'il utilise l'expression « tites affaires » (« petites choses ») le jury comprend « tits » et « affairs » (« seins » et « relations extra-conjugales »). Le jury, moralement choqué, refuse la demande de subvention de Rivard. La vidéo se termine par cette phrase : « Chaque dollar investi dans l'industrie culturelle rapporte 11 fois plus en bénéfices directs ou indirects » (*Le Soleil*, 20 septembre 2008).

Des réactions très nombreuses sur le site YouTube ont immédiatement donné lieu à des commentaires de la part de journalistes. Le soir même, tous les journaux télévisés commentaient non seulement la vidéo elle-même, mais aussi sa diffusion rapide et son impact. Les reporters et chroniqueurs ont parlé d'un « travail au plan cinématographique et au plan de la communication [...] efficace » (*La Presse, Arts et spectacles*, 22 septembre 2008), d'une « vidéo de trois minutes [...] tout simplement savoureuse » (*Le Droit*, 20 septembre 2008) et du fait que « Michel Rivard, Benoît Brière et Stéphane Rousseau ont décidé de réagir, avec finesse et intelligence » (*Le Droit*, 20 septembre 2008).

Ainsi, ce « *virus [...] foudroyant* » (*La Presse, Arts et spectacles*, 22 septembre 2008) a été considéré comme un sensationnel exemple de relations publiques : « *En 182 secondes, Michel Rivard, Benoît Brière et Stéphane Rousseau ont réussi là où ont échoué des dizaines d'artistes pendant plus de deux heures et demie au dernier Gala des Gémeaux : passer un message politique convaincant* » (*Le Journal de Montréal*, 20 septembre 2008 à 9 h 30 sur canoe.ca).

Même si la vidéo a été largement diffusée et qu'elle a suscité bien des appuis, elle a aussi provoqué de fortes critiques que l'on trouve aussi dans les sections consacrées à l'expression des citoyens : « *Je ne ressens aucune sympathie pour ces artistes en robes de haute couture et en habits griffés [...] qui viennent pleurnicher devant la population face aux restrictions dans certains programmes de "culture" par le gouvernement Harper* » (*Le Droit*, 22 septembre 2008).

Certains interlocuteurs n'hésitent pas à dire que les artistes ne méritent pas le soutien de l'État et que leur métier n'est pas du « vrai » travail : « *Les artistes mordent la main qui les nourrit, peut-on entendre dans les tribunes téléphoniques, ils devraient se considérer comme chanceux de voyager et de s'amuser pendant que le "vrai monde" s'échine au travail et paie des impôts* » (*La Presse*, 28 septembre 2008).

Un grand nombre de manifestations et événements ont été organisés à la suite de l'annonce de compressions en culture et dans le sillage du clip *Culture en péril* : un spectacle au Club Soda et un autre au Théâtre Granada, une marche pro-culture à Québec (Université Laval), la composition d'une chanson par un candidat bloquiste dans Pontiac avec l'aide de deux artistes classiques de renommée internationale, la diffusion de clips sur Internet de pair avec la création du site *unissonsnosvoix.ca*, pour n'en nommer que quelques-uns.

Durant cette période, d'autres articles ont repris le débat sur les compressions fédérales dans la culture sans directement avoir pour objet la vidéo. En plus des articles portant majoritairement sur la vidéo, il est possible de diviser les sujets de ces articles en quatre grandes catégories, soit les autres manifestations des artistes contre les compressions, les sujets liés à la politique (commentaires pour ou contre les compressions, commentaires sur les politiciens), les sujets liés à la culture en tant que telle (son apport à l'économie, la qualité des produits culturels, la querelle entre les artistes et la société, le statut particulier de la culture québécoise) et quelques autres commentaires sur la vidéo *Culture en péril*. Étant donné que l'annonce de ces compressions a été faite au cours des élections fédérales, et de l'ampleur médiatique que le débat a prise dans ce contexte, nous étions curieux de l'étudier. Le

débat a d'abord suscité notre intérêt en ce qui concerne les perceptions à propos des artistes, puisque cela rejoignait directement les intérêts de notre groupe de recherche.

La culture en général

Ce dernier domaine a été catégorisé à la suite de la lecture des corpus de presse concernant l'édition, la crise du financement public du cinéma de langue française et les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture. Il s'agit du seul champ qui couvre les deux périodes d'analyse, ainsi que l'ensemble des médias observés. Puisque plusieurs textes, dans la foulée de l'un des enjeux principaux, ont ouvert la discussion au champ plus large qu'est la culture en général au Canada ou au Québec, nous ne voulions pas en ignorer les éléments. Ainsi, nous avons décidé de les intégrer à part entière dans notre analyse. Ces articles se sont révélés très utiles dans la compréhension de certaines attitudes et réactions, tant dans les milieux artistiques, culturels, politiques et citoyens. Nous avons ainsi remarqué quelques constantes avec les autres enjeux, notamment en ce qui concerne le ton utilisé par les différents intervenants pour exprimer leurs opinions.

Méthodologie utilisée

Le corpus de presse

En nous appuyant sur un corpus de presse, nous avons tenté de comprendre le discours des acteurs du milieu : les artistes, les consommateurs, les distributeurs, les organisateurs d'événements, etc. Les quotidiens choisis sont disponibles par la banque de données *Eureka* selon les caractéristiques que leurs textes avaient au moment de leur publication, avantage non négligeable lorsque comparé à certains textes du *Journal de Montréal* obtenus à partir du site *canoe.ca*. Par contre, dans le cas des compressions dans la culture, nous avons tenté de saisir la couverture que Quebecor a faite de l'enjeu. Nous avons retenu sept textes, dont deux provenaient de blogues de la part de deux chroniqueurs majeurs du *Journal de Montréal*, soit Marco Fortier et Richard Martineau³. Donc, notre corpus comprend, en majorité, des textes provenant des quotidiens appartenant au groupe Gesca, ainsi que du quotidien indépendant *Le Devoir*.

En plus des quotidiens *La Presse* et *Le Devoir*, nous avons observé, pour l'ensemble de la période étudiée, l'hebdomadaire *Voir*, le mensuel *L'Actualité* et le Téléjournal de la Société Radio-Canada (SRC). Très

différents les uns des autres, ces trois médias ont été choisis selon l'apport complémentaire qu'ils présentent. En effet, *Voir* est un hebdomadaire culturel qui offre des chroniques portant non seulement sur les arts, mais également sur la société, en plus d'avoir pour mission de diffuser l'offre culturelle au Québec. *L'Actualité*, bimensuel publié par Rogers Communications, propose une section *Culture* et une section *Société* à ses lecteurs en plus d'une couverture plus en profondeur de ses sujets, comparativement aux quotidiens. Le Téléjournal de Radio-Canada est diffusé plusieurs fois par jour et expose, par son mandat de société d'État, l'actualité nationale en plus d'offrir quotidiennement une portion *Arts et spectacles* (aussi appelée *Coup d'œil*).

Dans le cas de l'édition et du cinéma, nous avons recensé les textes parus entre le 1^{er} janvier 2006 et le 31 décembre 2007 dans les quotidiens *La Presse* et *Le Devoir*, dans le Téléjournal de la SRC, dans l'hebdomadaire *Voir* et dans le bihebdomadaire *L'Actualité*. Nous avons d'abord, à la lecture des textes liés au cinéma, élaboré une chronologie des événements de la crise du financement du cinéma de langue française pour comprendre les moments clés et la chronologie exacte des événements qui l'ont façonnée. Du côté de l'édition, comme nous n'avions pas eu connaissance d'un réel débat à son endroit, nous avons cru bon d'observer ce qui s'était écrit sur une période de deux ans, de circonscrire les différents enjeux qui ont réussi à obtenir une tribune médiatique et ainsi de découvrir les différents points de vue les concernant.

Dans la foulée médiatique du clip *Culture en péril*, nous avons recueilli les textes parus du 19 septembre au 12 octobre 2008. Cette fois-ci, nous avons observé l'ensemble des quotidiens régionaux de Gesca (*La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *le Quotidien*, *Le Nouvelliste*, *Le Soleil* et *Le Droit*), ainsi que le site de Quebecor, *canoe.ca*, en plus des médias observés pour les corpus de l'édition et du cinéma.

L'unité d'analyse utilisée a été l'intervention, soit la participation au débat d'une personne ou d'un groupe (agence de presse ou regroupement d'artistes, par exemple), de manière directe ou indirecte, à un texte portant sur l'un des quatre enjeux observés. Une fiche d'analyse a été créée pour chaque intervenant mentionné dans un texte. Pour l'ensemble des 185 articles, on trouve 486 interventions, donc 486 fiches analysées.

La grille d'analyse FileMaker

Pour coder les différents articles du corpus de presse, nous avons construit une fiche à l'aide du logiciel FileMaker, inspirée des travaux de Giasson, Brin et Sauvageau (2008), et nous l'avons modifiée avec

leur autorisation⁴. La fiche comporte 11 champs ouverts et 17 champs fermés. Parmi les champs ouverts, on compte le titre, le nombre de mots, la date de parution du texte, le nom de l'intervenant, le numéro de l'intervenant selon l'ordre de son apparition dans le texte. Les autres champs ouverts (précision sur le lieu de l'enjeu, précision sur l'enjeu traité dans l'article et par l'intervenant au cours d'autres situations que celles répertoriées dans l'analyse qualitative, précisions sur la profession de l'intervenant) ont permis d'obtenir quelques détails supplémentaires ou catégories qui n'avaient pas été repérés pendant l'analyse qualitative des trois corpus de presse.

Les champs d'identification de l'article et de l'intervenant sont demeurés sensiblement les mêmes que ceux de la fiche originale de Giasson *et al.* (2008), soit le titre du texte, le nom de l'auteur, le média qui le diffuse, le numéro de la page, le type de production, la portée de l'article, le nom et le numéro de l'intervenant, le genre de l'intervenant, sa profession, la tendance de l'article et de l'intervenant par rapport à l'enjeu principal, etc.

Afin de circonscrire les sections des quotidiens à la diffusion d'un texte portant sur l'un ou l'autre de nos sujets liés à la culture, nous avons incorporé à la fiche le champ « Section du quotidien si mentionnée ». Nous avons divisé ce champ selon les catégories suivantes : Actualités, Arts et spectacles (qui inclut les sections *Culture*, *Cinéma*, *Livre*, *Week-end et culture*, etc.), Web, Commentaires (qui rassemble les sections *Idées*, *Forum*, *Chronique*, *Éditorial*, *Courrier du lecteur*, etc.), Reportages télévisés et une catégorie « Autres » pour les quelques cas ne pouvant être classés selon les catégories mentionnées.

Nous avons également coordonné les listes de choix en fonction des enjeux liés à notre sujet de recherche. Pour cela, nous avons d'abord, pour chacun des enjeux principaux (cinéma, édition, compressions dans la culture, culture en général), fait une première analyse qualitative des textes, afin de cibler les grandes idées, enjeux et courants de pensée qui ont circulé. Les résultats de cette analyse nous ont permis de constituer une liste de sujets plus précis sur lesquels les intervenants se sont exprimés, que l'on trouve dans les champs « Précision sur l'enjeu traité dans l'article » et « Précision sur l'enjeu traité par l'intervenant ». Le tableau présentant différents éléments de la fiche est disponible en annexe du présent article.

Les résultats obtenus

Globalement...

En créant pour chaque texte une fiche par intervenant, qu'il soit individuel ou collectif (ex : deux journalistes signent l'article ou un regroupement d'artistes rédige une lettre d'opinion), nous obtenons 486 fiches⁵. Ces fiches couvrent les intervenants de 185 textes, qu'ils soient publiés, télévisés ou disponibles par le Web. De ces 185 textes, 87 d'entre eux ont pour sujet principal la crise du financement du cinéma québécois, 59 les compressions dans la culture, 20 portent sur une problématique liée à la culture en général et 19 sur le monde de l'édition québécoise. Lorsqu'on regarde le nombre de fiches créées selon les intervenants de chacun des textes, 48,4% des 486 fiches ont pour enjeu principal la crise du financement du cinéma québécois, 28,2% concernent les compressions dans la culture, 13,8% relèvent de l'édition québécoise et 9,7% discutent de la culture en général.

Il est intéressant de constater l'importance des compressions dans la culture dans le corpus de presse, alors que cet enjeu a été observé dans une période de temps très limitée de 24 jours. Pour ce sujet, lorsqu'on fait le décompte des textes n'ayant été diffusés que dans *Le Devoir*, *La Presse*, le Téléjournal de la SRC et l'hebdomadaire *Voir*, on ne compte que 17 textes. Néanmoins, lorsqu'on considère la période de temps étudiée pour chacun des sujets dans ces quatre médias seulement (deux ans pour la crise du financement du cinéma québécois, l'édition et la culture en général, et 24 jours pour les compressions dans la culture), les ratios sont intéressants : 61,3% des textes correspondent à la crise du financement du cinéma, 14,0% concernent les problématiques liées à la culture en général, 12,7% portent sur l'édition québécoise et 12,0% sur les compressions dans la culture. Ce dernier pourcentage est peut-être le plus faible, mais il témoigne tout de même de l'importance que ce sujet a eue dans l'actualité dans une période de temps observée 30 fois plus courte que les autres. De plus, cela signifie que la presse régionale a joué un rôle non négligeable en ce qui concerne ce débat, car c'est grâce aux nombreux textes publiés en dehors du *Devoir*, de *La Presse*, du Téléjournal et du *Voir* que les compressions dans la culture forment le deuxième enjeu le plus important de notre corpus de presse.

Comme mentionné, nous avons analysé, pour trois des quatre thèmes principaux de l'étude, les textes diffusés du 1^{er} janvier 2006 au 31 décembre 2007. Puis, pour le thème des compressions dans la culture, nous avons recueilli les textes diffusés du 19 septembre au 12 octobre 2008. Il y a donc une période de neuf mois qui n'a pas été étudiée.

Dans l'ensemble du corpus, nous observons une prédominance des hommes parmi les intervenants. Toutes disciplines confondues, 63% des intervenants sont de sexe masculin et 31,7% de sexe féminin; 5,3% des intervenants sont de « genre indéterminé », soit parce que plus d'une personne signe l'article ou la lettre⁶, soit parce que le média ou l'agence de presse est nommé comme auteur du texte⁷. Nous comptons une moyenne de trois intervenants par texte, incluant l'auteur. Le nombre d'intervenants varie de un (38,1% du corpus et mode de cette variable) à 10 (0,4%) : on compte deux intervenants dans 22,2% des cas, trois intervenants dans 13,4% des cas, quatre dans 10,4% et 7% des textes présentent cinq intervenants.

Les intervenants proviennent de plusieurs domaines différents. Les reporters et professionnels des médias sont les plus nombreux et correspondent à 27% de l'ensemble. Viennent ensuite les créateurs et artistes (réalisateurs, scénaristes, directeurs artistiques ou musicaux, écrivains) à 18,7%, et les gestionnaires de la culture (producteurs, distributeurs, éditeurs, libraires) à 13,6%. Globalement, si on rassemble toutes les interventions émises par des acteurs culturels, on obtient une contribution de l'ordre de 35,8% de l'ensemble. Les représentants des institutions ou organismes publics de la culture (Téléfilm Canada, SODEC, musées) représentent pour leur part 8,8%. Les commentateurs (critiques culturels, chroniqueurs, éditorialistes, auteurs de rapport de recommandations) forment 7,6% des interventions. Les acteurs du monde politique, tous paliers confondus, interviennent près d'une fois sur 10, les acteurs fédéraux (5,1% des interventions totales) et provinciaux (4,7%) en proportions presque égales, alors que les politiciens municipaux sont pratiquement absents (une seule intervention sur 486).

	Intervenants	Effectifs	Pourcentage
Valide	Acteurs politiques	49	10,1
	Acteurs culturels	174	35,8
	Chercheurs et institutions d'enseignement	13	2,7
	Institutions culturelles	43	8,8
	Reporters / Médias	131	27,0
	Commentateurs	37	7,6
	Autres(8) ¹	39	8,0
	Total	486	100,0

Source : DEVCULT 2009, corpus de 185 textes

Lorsqu'il est question, directement ou indirectement, de sujets liés à des mesures de financement, ce qui est le cas dans 420 occasions sur 486, l'intervenant se prononce majoritairement en tant qu'intervenant externe (68,3%), donc indirectement concerné par le sujet. Aussi, 19,0% des interventions sont-elles exprimées par des personnes à qui on a refusé un financement ou qui ont été contrariées par une mesure. À peine 8,1% des interventions sont faites par des administrateurs à l'origine d'une offre ou d'un refus de financement. On constate donc que les médias accordent davantage la parole aux observateurs et aux intervenants qui s'estiment brimés qu'aux administrateurs qui expliquent leurs initiatives. Par contre, l'absence d'intervention des gestionnaires publics relève peut-être autant d'une stratégie de leur part que des pratiques journalistiques.

Les auteurs de textes (reportages, chroniques, lettres d'opinion, éditoriaux) comptent pour 38,1% des interventions. Dans un cas sur deux, il s'agit d'interventions directes (moment où l'on fait parler l'intervenant dans le texte⁹, entre guillemets, en rapportant l'expression qu'il a utilisée). Les interventions indirectes (les propos d'un intervenant rapportés par une reformulation de l'auteur du texte) ne comptent que pour 5,6% des interventions. Ainsi, on note qu'il y a plus d'interventions directes qu'indirectes, c'est-à-dire que les auteurs préfèrent relater les propos tenus par les intervenants.

Nous avons analysé le ton (positif, négatif, équilibré ou factuel) aussi bien des 185 textes que des 486 interventions par rapport à l'enjeu principalement traité. Le ton est codé « positif » lorsque les remarques ou commentaires des intervenants appuient l'événement, l'individu ou la discussion en cours. Par exemple, lorsqu'on annonce que des compressions seront faites dans des programmes à la culture et que l'intervenant commente en faveur des compressions, il s'agira d'un ton positif. Par opposition, le ton négatif est celui où l'intervenant critique ou se positionne contre un événement, une proposition ou un autre individu. Le ton factuel correspond à un énoncé où l'intervenant donne une information objective, sans tendance évidente, sur un événement, une proposition ou un individu. Pour déterminer le ton global d'un texte, la tendance est jugée au ratio : si le texte présente plus d'interventions négatives que positives, le texte sera catégorisé comme négatif. Le ton équilibré est assigné à l'intervenant ou au texte qui présente autant de commentaires positifs que négatifs. Lorsque l'intervenant cité commente une situation en dehors de l'enjeu principal présenté dans le texte, on considère l'intervenant comme n'exprimant pas une opinion directement liée à l'enjeu.

En ce qui concerne les 486 interventions, on constate un ton positif à plus d'une occasion sur cinq (22,1%) et un ton factuel dans 27,0% des cas. Le ton négatif est utilisé à 37,7%, et suivent loin derrière les commentaires hors sujet (7,4%) et le ton équilibré (5,8%). Lorsqu'on regarde la tonalité globale des 185 textes, ces derniers sont positifs dans 29,7% des cas, négatifs à 38,6%, factuels à 10,7% et équilibrés à 21,0%.

Lorsqu'on fractionne les données selon le genre éditorial, 70,8% des interventions proviennent de reportages, 8,0% d'analyses, 6,4% de discussions et d'entrevues et 5,1% de chroniques ou d'éditoriaux. En regroupant les catégories, on constate que les interventions provenant de productions d'information (reportages, analyses et brèves) comptent pour 80,9% et les textes d'opinion (chroniques, éditoriaux, courriers du lecteur et lettres d'opinion) pour 12,8%.

Nous avons énoncé une longue série d'hypothèses à vérifier dans le but d'observer l'influence que nos variables pouvaient avoir entre elles. Nous avons divisé l'ensemble de nos intuitions et observations selon quatre grands sujets de questionnement à propos des pratiques du journalisme : les mutations journalistiques, la théorie du « media hype », l'utilisation du Web et des célébrités, et le journalisme culturel. Ces quatre thèmes feront l'objet des sections suivantes.

Mutations journalistiques

Ce qu'en disent les écrits scientifiques

Il existe un sentiment généralisé selon lequel le journalisme s'est dégradé à la fin du 20^e siècle : « *tandis que les critiques de tout acabit – journalistes en tête de liste – déplorent le fait que le journalisme soit de plus en plus commercial, spectaculaire, sensationnel et trivial, les chercheurs s'affairent à documenter, décrire et comprendre cette évolution* » (Nguyên-Duy & Cotte, 2002). Ainsi, la « *médiamorphose* » (Fiddler, 1991) et le « *postjournalisme* » (Altheide et Snow, 1991) sont surtout étudiés en tant que rupture. De nouvelles notions visent à rendre compte de celle-ci telles que la « *marketization* » (Fairclough, 1995), la « *tabloïdisation* » (Comeau, 1990), la « *popularisation* » (Dahlgreen, 1995) de l'information et « *ce fourre-tout conceptuel qu'est devenue la notion d'infotainment* » (Nguyên-Duy & Cotte, 2002).

D'autres propositions théoriques étudient ces changements en tant que crises paradigmatiques ou en tant que mutations (Brin, Charron & de Bonville, 2004) ou réorientent la perspective générale afin de questionner la norme dominante dans une perspective résolument

a-normative (Bernier *et al.*, 2005). Ces périodes de changements importants et rapides qui entraînent une redéfinition de la pratique (Charron & de Bonville, 1996a ; Blumler & Gurevitch, 1995 ; Lavoinne, 1991 ; Charron, 1997 ; Bardoel, 1996 ; cités dans Brin, 2002) n'ont pas nécessairement une connotation négative. En effet, Schudson (1997, cité dans Brin, 2002) fait valoir que l'hypothèse du déclin renvoie à un âge d'or mythique qui n'aurait jamais existé.

Ces deux perspectives peuvent, à notre avis, être assimilées à celles qui traitent l'engagement politique comme étant en déclin ou en mutation (Perrineau, 1994). Rosanvallon (2006) suggère, un peu comme Brin *et al.* (2004) et Bernier *et al.* (2005) à propos du journalisme, de « *plutôt parler de mutation que de déclin* » (p. 25). La figure du citoyen actif, comme celle du journalisme d'information, se voient conférer un caractère mythique, puisqu'elles sont assimilées à ce qui a précédé la chute des idéaux.

La séparation moins nette des faits et des commentaires est probablement la mutation qui attire le plus l'attention. Selon Watine (2005), cette séparation relève aujourd'hui davantage d'un discours idéal que d'une réalité professionnelle avérée. Selon lui, « *les frontières entre les différentes catégories de messages (information, opinion, communication, promotion, divertissement) et entre différents genres journalistiques (comptes rendus, reportages, éditoriaux, chroniques, billets, etc.) – quand elles existent encore – n'ont plus rien à voir avec ce qu'elles étaient par le passé. La chasse gardée de l'“information”, dans son acception la plus classique, est clairement remise en question face à la prolifération de pratiques journalistiques inédites où l'opinion fait de plus en plus souvent partie intégrante de la construction même de l'actualité* » (Watine, 2005, p. 44). La « *crise contemporaine du journalisme* » (Brin *et al.*, 2004) ou les « *médias en crise* » (Ramonet, 2005) peuvent donc être considérés, selon Watine (2005), comme un « *déclin progressif du principe de séparation des faits et des commentaires [qui] s'inscrit dans un mouvement beaucoup plus large de transformation* » (Watine, 2005, p. 50).

Watine parle d'un processus d'hybridation des catégories et des genres et du désir des journalistes d'établir une forme de conversation médiatique avec leurs lecteurs. Il considère que l'opinion occupe une place de plus en plus importante dans le traitement de l'actualité. Il avance même que les nouvelles qui relèvent strictement du registre de l'information (les énoncés factuels qui s'inscrivent dans une logique de séparation intégrale des faits et des commentaires) sont aujourd'hui minoritaires dans la presse québécoise (2005). Cette hybridation de

l'art journalistique de raconter (fait / opinion), pourrait aussi, à notre avis, s'observer sur le plan du sens (neutralité et équilibre / prise de position).

En somme, à la proposition de portée circonscrite de Watine, nous suggérons d'ajouter une proposition de portée plus générale sur la « subjectivité ». Nous considérons que le journaliste peut exprimer des opinions même en rédigeant des énoncés factuels lorsque la proportion de sources ou de citations en faveur ou en défaveur d'une idée ou d'un enjeu nuit à l'idéal de neutralité ou d'objectivité. Le journaliste peut, par exemple, citer quatre sources à opinion négative sur un sujet et une seule source à opinion positive, donnant à l'article une tangente globale négative. De plus, nous considérons que la diminution du nombre de citations directes et l'augmentation du nombre de citations indirectes sont un indicateur de la place de l'opinion et du désir des journalistes d'établir une forme de conversation médiatique avec leurs lecteurs. En effet, un journaliste qui interprète les paroles d'une source et qui les reformule peut davantage s'impliquer personnellement qu'un journaliste qui cite ses sources.

Ce que suggèrent nos données

Les textes producteurs d'information (nouvelles, brèves, reportages, analyses) présentent, comme types d'intervention, les citations directes en majorité (56,2%), puis les « auteurs du texte » (29,5%), les citations indirectes (6,9%), les citations provenant d'autres médias (5,6%) et les interventions des lecteurs de nouvelles (1,8%).

Nous avons ajouté la variable « domaine de profession » pour vérifier l'influence du domaine auquel appartient l'intervenant sur le type d'intervention (cinq catégories présentées au paragraphe précédent) que celui-ci offre selon le genre éditorial. Toutes les relations sont significatives, mais il faut user de prudence en ce qui concerne les interventions des « chercheurs », compte tenu de leur petit nombre (N – 13, $p = 0,02$). Nous obtenons des relations de moyenne à très forte intensité (V de Cramer variant de 0,347 à 1,000), tel que nous pouvons l'observer dans le Tableau n°2 :

Tableau n°2 : Professions regroupées, genres éditoriaux regroupés et type d'interventions

(intensité des relations observées, selon l'indice V de Cramer)

Croisements genres éditoriaux / types d'interventions, selon les diverses catégories de professions		Valeur	Signification approx.
Acteurs politiques	V de Cramer	1,000	,000
	Nombre d'observations valides	49	
Acteurs culturels	V de Cramer	,624	,000
	Nombre d'observations valides	174	
Chercheurs et institutions d'enseignement	V de Cramer	1,000	,002
	Nombre d'observations valides	13	
Institutions culturelles	V de Cramer	1,000	,000
	Nombre d'observations valides	43	
Reporters / Médias	V de Cramer	,347	,000
	Nombre d'observations valides	131	
Commentateurs	V de Cramer	,889	,000
	Nombre d'observations valides	37	
Autres	V de Cramer	,708	,000
	Nombre d'observations valides	39	

Source : DEVCULT 2009 (N = 486 interventions / 185 textes)

On ne peut que constater l'importance des citations des acteurs politiques dans les textes d'information (reportages, analyses et brèves), ce qui est compréhensible, puisqu'il n'est pas courant qu'un membre du gouvernement s'exprime par lettre ouverte dans les journaux ou rapporte lui-même directement l'information concernant un événement. Le même constat peut être fait concernant les chercheurs et les institutions culturelles qui apparaissent surtout sous la forme de citations directes dans des textes d'information ou dans des discussions et entretiens. Un seul chercheur a rédigé un texte d'opinion. Les commentateurs sont surtout auteurs de leurs propres textes (97,0% des cas) et ne sont cités qu'à quatre reprises par d'autres intervenants. Les acteurs culturels sont cités à plus de 93,3% des occasions, mais ils

forment le groupe qui a rédigé le plus de lettres d'opinions, après les commentateurs et les « autres », soit à neuf reprises. Les journalistes, à l'exception des lecteurs de bulletins télévisés, sont pratiquement tous auteurs de leurs textes (93,1%).

Dans cette même perspective, nous avons tenté d'observer le ton des textes selon, d'abord, le genre éditorial regroupé, qui rassemble sous une même enseigne tous les textes d'information, puis tous les textes d'opinion, et enfin les discussions et entrevues. Ainsi, on observe que les contenus porteurs d'une tendance, positive ou négative, forment près de trois quarts des textes analysés. Dans un premier temps, selon le genre éditorial, nous obtenons une relation de faible intensité, mais présente ($p = 0,00$; $V = 0,209$). On constate que les textes d'opinion ont un ton négatif à 67,7%, ce qui correspond aux caractéristiques du genre, soit de permettre la critique et l'expression. Les textes d'opinion sont positifs dans 24,2% des cas, équilibrés à 6,5% et factuels à 1,6%, donc à une seule occasion que l'on pourrait pratiquement qualifier d'exception¹⁰.

Les quelques textes d'entrevues ou de discussions entre deux intervenants ou plus présentent un ton positif et un ton négatif dans une proportion de 38,7% chacun, et factuel à 22,6%. On ne compte aucun compte rendu d'entretien au ton équilibré.

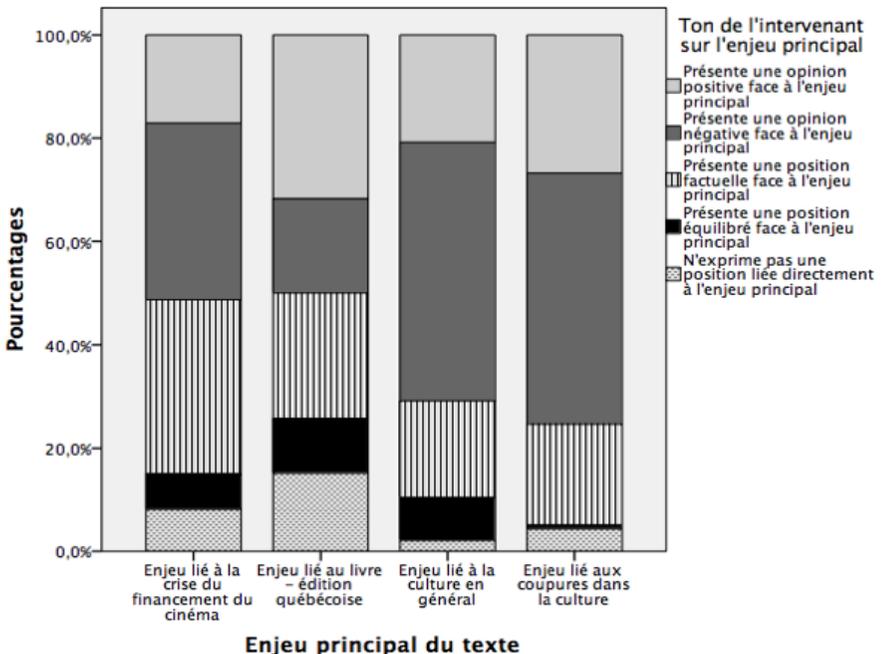
Nous avons observé des résultats des plus intéressants dans les textes d'information. Tout d'abord, cette catégorie représente 80,9% des textes publiés. 33,8% des textes ont un ton surtout négatif, 29,8% des textes ont un ton majoritairement positif, 25,2% des textes sont davantage équilibrés et seuls 11,2% des textes d'information offrent un ton strictement factuel. C'est donc dire que près de 90% des textes d'information présentent des opinions et que 63,6% de ces textes sont teintés, soit positivement ou négativement, par rapport au sujet traité.

Puis, nous avons effectué une analyse comparant le ton des textes selon le genre éditorial détaillé, donc selon les catégories reportages, analyses, brèves, chroniques, éditoriaux, courrier du lecteur, lettre d'opinion, blogues, ainsi que discussions et entrevues, pour laquelle nous obtenons, encore une fois, une relation d'intensité de légère à moyenne ($p = 0,00$; $V = 0,294$). Nous avons observé que les reportages forment 70,8% du corpus de presse et sont à 34,9% à tendance négative, à 33,4% à tendance positive, à 21,5% équilibrés et à 10,2% factuels. Leur poids dans le corpus influence donc la catégorie regroupée des « textes d'information » vue précédemment. Le ton négatif présente les plus hauts résultats pour cinq des neuf genres observés. Les éditoriaux présentent à 83,3% une tendance négative, le courrier du lecteur suit avec 80,0%, puis les chroniques à 64,0% et les lettres d'opinion à 63,2%,

en plus des reportages où le ton négatif est légèrement plus fréquent que le ton positif, comme mentionné précédemment.

En observant le ton des intervenants selon l'enjeu principal du texte ($p = 0,00$; $V = 0,181$), nous avons remarqué que le ton « équilibré » est celui que l'on trouve le moins (Figure n°1). Cela signifie que, même si certains textes présentaient des intervenants aux opinions et points de vue différents, le ratio entre ces différentes opinions dans le texte n'est que rarement nul. On note également, comme mentionné précédemment, la part importante du ton négatif dans le corpus, particulièrement lorsqu'il est question de la culture en général et du débat concernant les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture. On peut en conclure que la culture au Québec est un sujet de débats publics qui provoque des réactions de mécontentement, peu importe le camp. Des quatre enjeux observés, seule l'édition offre un traitement à tendance davantage positive que négative ou factuelle.

Figure n°1 : Ton de l'intervenant selon l'enjeu principal traité



Source : DEVCULT 2009 (N = 486 interventions / 185 textes)

Nous avons également tenu à observer le ton du texte selon les groupes d'intervenants, afin de vérifier si ces derniers peuvent

exercer une certaine influence sur le texte. La relation entre ces deux variables est de faible intensité ($p = 0,00$; $V = 0,202$). Des sept catégories d'intervenants, quatre groupes sont davantage liés aux textes de ton négatif, soit les acteurs culturels (41,4% des textes dans lesquels ils se trouvent), les institutions culturelles (46,5%), les reporters et membres des médias d'information – catégorie qui exclut les éditorialistes et chroniqueurs – (33,6%) et les commentateurs (59,5%). Les deux exceptions à la règle sont les textes présentant des chercheurs et des intervenants « autres ». Les textes mentionnant les chercheurs sont positifs dans 46,2% de l'ensemble des textes dans lesquels ils interviennent et à 56,4% dans le cas des intervenants « autres ». Les acteurs politiques se divisent en pourcentages égaux entre les textes au ton positif et au ton négatif (32,7%). Les reporters participent à 50% de l'ensemble des textes factuels et le groupe apparaissant le plus dans les textes jugés équilibrés sont les acteurs culturels (41,7%) et suivis par les reporters (25,2%), les institutions culturelles (10,7%) et les acteurs politiques (10,7%).

Par la suite, nous avons comparé le ton de l'intervenant envers l'enjeu principal selon la profession regroupée, pour vérifier si la profession de l'intervenant pouvait influencer le ton par lequel il s'exprime à propos de l'enjeu principal. Nous avons obtenu une relation d'intensité moyenne ($p = 0,00$; $V = 0,414$). Toutes proportions gardées, les commentateurs forment le groupe d'intervenants le plus négatif sur le plan du ton utilisé et sont suivis de très près par les acteurs culturels. Les acteurs politiques et ceux provenant des institutions culturelles sont également négatifs à 46,9% et 46,5%. Le groupe qui a utilisé le plus fréquemment un ton positif, soit au cours de 53,8% de ses interventions, est formé des « autres ». Les représentants des institutions culturelles présentent un ton « équilibré », donc penchant pour un certain point de vue tout en considérant les points de vue contraires, dans 18,6% de leurs interventions seulement. Les reporters et autres membres des médias d'information, qui comptent pour 27,0% des intervenants, ont un ton factuel dans 80,9% des cas. Ce n'est qu'à 15 occasions sur 131 interventions que les reporters et membres des médias se permettent d'exprimer leur opinion à travers leur texte, et souvent de façon très brève et subtile. Par exemple, dans un texte publié au tout début de la crise du financement du cinéma québécois, en page A1 de *La Presse*, donc en première page de la section réservée à l'actualité, les journalistes Mario Cloutier et Hugo de Grandpré laissent percevoir une opinion négative de la nouvelle qu'ils rapportent. On observe le tout d'abord par le titre choisi (« *Téléfilm Canada – Le nombre de longs métrages financés*

est en chute libre – Le cinéma québécois se débobine ») et, ensuite, grâce à la remarque suivante qui fait un clin d’œil à un projet cinématographique en jeu dans le débat : « le cinéma québécois entre brusquement dans un menaçant “âge des ténèbres” ». Ainsi, comme les reporters n’expriment une opinion (négative ou positive) que dans 11,4% de leurs textes d’information, et que ces expressions semblent discrètes et subtiles, c’est par l’utilisation des citations provenant d’intervenants (autres que les reporters) que leurs textes présenteront une tendance qui, comme nous l’avons mentionné précédemment, est positive ou négative dans 63,6% des cas.

Nous avons également observé le ton du texte selon la section du média dans laquelle il est diffusé. La relation entre ces deux variables est toutefois de faible intensité ($p = 0,00$; $V = 0,212$), mais non dépourvue d’intérêt. La section concernant l’actualité, qui abrite 29,6% de l’ensemble des fiches codées, propose un ton positif à 41,7% et un ton négatif à 32,6%. Si nous acceptons que les tons factuel et équilibré puissent être considérés comme « neutres », sans penchant réel, ces derniers forment ensemble 25,7% des textes de l’actualité. C’est donc dire que les reporters, en tant qu’intervenants, offrent une position « neutre » dans plus de 84% des cas (80,9% factuels et 3,8% équilibrés), mais que, par ailleurs, l’ensemble du contenu de leur texte, qui peut compter plusieurs intervenants, expose tout de même une tendance (positive ou négative) dans 74% des cas. Ces données qui montrent qu’une prise de position peut être exprimée par le choix des sources et des citations vont dans le sens de la proposition de Watine (2005) selon laquelle le journalisme d’information est de moins en moins neutre. Si toutefois Watine réfère à la neutralité rhétorique (dans la façon de dire les choses), nous élargissons sa proposition à la neutralité au niveau du sens.

Lorsque nous avons croisé les variables du genre éditorial (non particulier) et la section du média (recodée), nous avons obtenu une relation significative ayant un V de Cramer de 0,604, soit modérément forte. Nous pourrions facilement conclure que de tels résultats n’ont rien de spectaculaire. En effet, il n’est pas anormal de constater que les sections réservées aux commentaires ne présentent aucun texte informatif et que 95,8% des textes publiés dans la section Actualités sont des textes d’information. Si l’analyse de notre corpus nous permet d’observer certains phénomènes d’hybridation (Watine, 2005), elle permet par ailleurs de constater qu’une certaine frontière entre journalisme d’information et journalisme d’opinion existe toujours.

Le phénomène de « media-hype »

Ce qu'en disent les écrits scientifiques

Dans le cadre de notre démarche déductive, certaines interprétations statistiques nous ont amenés à nous poser des questions dans le cadre d'une deuxième démarche inductive. Il nous est apparu a posteriori que les événements étudiés, selon les thèmes généraux de l'édition, du cinéma et du clip *Culture en péril*, ont eu, pour certains, des moments forts qui ont généré un flot de réactions dans les médias, et ce, sur plusieurs tribunes différentes, qu'elles correspondent à des reportages d'actualité ou à des opinions provenant des lecteurs. À la lecture de ces courbes de « popularité » dans les médias, selon certains événements clés, nos analyses nous ont amenés à considérer qu'il pouvait s'agir d'un exemple de « media-hype ». Selon Vasterman (2005), le concept de « media-hype » s'applique lorsqu'une histoire engendre rapidement une large couverture médiatique qui sera de toutes les tribunes pendant plusieurs semaines et qui peut sembler gagner en « momentum » un peu plus chaque jour : « *a media-generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self-reinforcing processes within the news production of the media* » (Vasterman, 2005, p. 515). Le tout se développe par une succession rapide d'événements rapportés dans les nouvelles qui entraîne une impression de crise réelle (*loc. cit.*, p. 508-509).

Par contre, comparativement à d'autres « megastories », telles les guerres, désastres naturels ou crises internationales, on trouve une discordance entre les vagues de nouvelles et le monde réel que les médias sont censés couvrir; une confusion entre l'objet et le sujet, entre la couverture et la création, entre les causes et les impacts. Ainsi, la quantité de textes produits semblera disproportionnée, considérant la pertinence et la valeur journalistique de l'événement au début de la « tempête ». Aussi, la couverture de l'événement semblera développer « a life of its own » répondant à un stimulus provenant de l'intérieur des médias. De plus, on semblera perdre le compte entre les événements rapportés et la fréquence réelle de ces incidents, ce qui conduit à une augmentation de textes rapportant des événements similaires ou thématiquement liés, donnant l'impression que les problèmes s'accumulent et que la situation est urgente. Durant ces différentes « vagues », ce sont les médias, et non pas les événements, qui semblent gouverner la couverture. Les médias jouent donc un rôle clé dans le développement de l'événement, de la problématique sociale ou du scandale, car ils créent cette vague médiatique. Ils peuvent même

créer une chaîne d'événements qui ne seraient jamais arrivés sans leur implication (Vasterman, 2005, p. 509-510).

L'expression « media-hype » peut être utile pour décrire un phénomène de nouvelles ayant ses propres caractéristiques dynamiques :

- Un événement clé ou un événement déclencheur de la vague ;
- Les retours en boucle : au lieu de devenir de moins en moins intéressante avec le temps, la couverture prend un rythme de plus en plus indépendant des événements réels ;

- Le thème de la nouvelle : un concept unificateur qui provient d'un événement auquel on en rattache plusieurs autres. Le thème structure la « chasse » à l'événement à propos du cas en question en définissant un angle de l'histoire et le type de sources auquel on fera appel ;

- Abaissement du seuil des nouvelles (*lowering of news thresholds*) : rassembler sous un même thème des événements isolés pour en faire des exemples d'une situation généralisée, ce qui revient à dire que l'on concentre les rendus des événements dans un certain cadre et que les événements marginaux à ce cadre seront ignorés ou réinterprétés pour s'y ajuster ;

- « Momentum » interactif des médias : cette chasse à la nouvelle génère toutes sortes de réactions dans la société (réactions/commentaires individuels, annonces officielles des gouvernements ou groupes d'intérêts, etc.) qui jouissent de cette opportunité pour faire la promotion de leurs vues et opinions ;

- Déclin de la vague de nouvelles : déclin des intérêts, des sources de motivation à couvrir le thème, on atteint un certain point de saturation. Par contre, le public a, en cours de route, modifié ses perceptions. À l'avenir, quand le thème refera surface de façon ponctuelle, le public aura une plus grande sensibilité à son égard (Vasterman, 2005, p. 511-515).

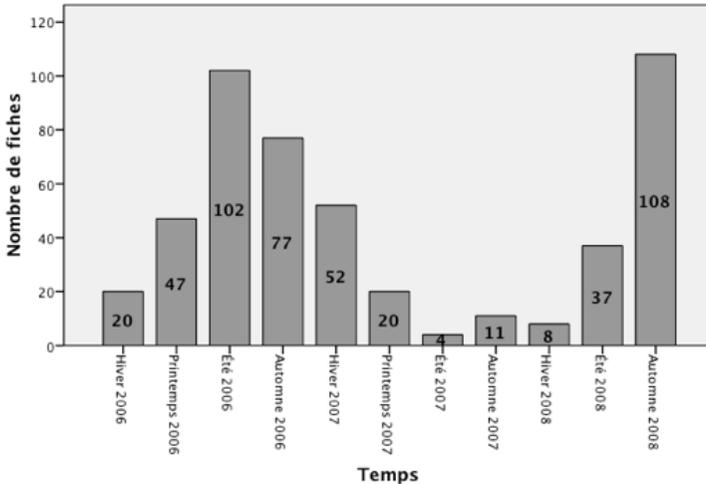
Les enjeux que nous avons étudiés peuvent, sur une longue période, donner à penser que l'on assiste à un « media hype » étiré dans le temps, qui donne parfois des allures de crises et engendre beaucoup de réactions dans plusieurs champs de la société (gouvernements, entreprises privées, artistes, citoyens, commentateurs). Dans la section suivante, nous nous appuyons sur nos données pour déterminer des indices caractéristiques du « media hype » et pour démontrer en quoi l'événement analysé y correspond.

Ce que suggèrent nos données

Comme mentionné, nous avons recensé, pour trois des quatre thèmes principaux de l'étude, les textes diffusés du 1^{er} janvier 2006 au 31 décembre 2007. Puis, pour le thème des compressions dans la culture,

nous avons recueilli les textes diffusés du 19 septembre au 12 octobre 2008. Il y a donc une période de neuf mois qui n'a pas été étudiée. La figure n°2 tient compte de cette période.

Figure n°2 : Évolution historique du nombre de fiches pour l'ensemble de la période étudiée



Source : DEVCULT 2009 (N = 486 fiches / 185 textes)

On peut noter trois moments forts dans la chronologie et dans le nombre de fiches, malgré le fait que, pour notre quatrième thème, nous avons ajouté des médias à notre étude. Une première période se situe à l'été 2006, une autre à l'automne 2006, toutes deux avec des sommets bien au-dessus de la plupart des autres bâtons, puis à l'automne 2008. On peut aussi considérer trois sommets de hauteur un peu moins élevée, soit au printemps 2006, à l'hiver 2007, et à l'été 2008.

À ces périodes ont eu lieu les événements suivants :

– **Mi-juin 2006** : Téléfilm Canada publie le 16 juin la liste des films qu'il financera. Il y avait 32 films en attente de l'aide sélective, et seulement trois films québécois recevront du financement. *L'âge des ténèbres* de Denys Arcand est de ce nombre, mais le montant reçu (2,1 millions \$) est en deçà du montant demandé (3 millions \$). Selon certains articles du *Devoir*, cette date et celle du 23 juin marquent le début de la crise.

– **Début juillet 2006** : on assiste aux nombreuses réactions des gens du milieu à propos des résultats des films financés par Téléfilm Canada. Ainsi, 43 réalisateurs signent une lettre ouverte publiée dans les médias. Fabienne Larouche réplique à Téléfilm Canada dans une lettre aux médias adressée au directeur des opérations en français de Téléfilm Canada et plusieurs personnes répliquent, par l'intermédiaire des médias eux aussi, à la lettre de Fabienne Larouche. Robert Lepage ferme sa boîte de production *Ex æquo*. Un autre groupe de producteurs, réalisateurs et acteurs québécois ont signé une lettre publiée dans les médias pour inviter leurs collègues à s'unir pour trouver une solution à la crise du financement et pour réclamer aux gouvernements un fonds d'urgence de 20 millions de dollars pour débloquer les films qui devaient être tournés au cours de l'été.

– **Octobre 2006** : la ministre de la Culture du Québec annonce une aide d'urgence de 10 millions \$ pour le cinéma québécois. Cette aide ne devait pas être récurrente.

– **Février 2007** : le gouvernement Charest rend les 10 millions du fonds d'urgence récurrents, ce qui fait passer l'enveloppe de la SODEC de 14 à 24 millions \$. L'annonce est bien accueillie, quoique parfois considérée comme électoraliste. La ministre de la Culture espère ainsi mettre de la pression sur Ottawa.

– **Un peu avant la fin septembre 2008** : mise en ligne du clip *Culture en péril*, qui provoque plusieurs réactions de la part des médias, mais aussi des politiciens.

– **Début octobre 2008** : on note plusieurs manifestations en appui aux revendications des artistes envers le gouvernement conservateur. Il y a les spectacles du Club Soda et celui de l'Estrie, les rassemblements aux universités Laval et d'Ottawa, les lettres d'opinion, le courrier du lecteur, etc.

D'ordre général, on constate que les sommets des graphiques correspondent à des événements liés au financement de la culture en général, plus particulièrement à la suite de compressions ou à des refus de financement de la part du gouvernement fédéral, auxquels se lieent une série d'événements locaux ou de moindre envergure, des réactions provenant de la population en général, et qui se fraient un chemin dans les médias. Les articles ayant pour enjeu principal les problématiques liées à la culture en général sont souvent distribués dans la foulée d'événements plus importants, tels ceux de la crise du financement du cinéma. On se sert de l'argument concernant le manque de financement du cinéma par le gouvernement fédéral pour généraliser le problème à la culture. Aussi, ces périodes ne sont-elles pas sujettes à de grands moments concernant l'évolution des problématiques de l'édition

québécoise. Les articles portant sur ce thème se distribuent tout au long de l'année et même pendant les moments « creux » pour la crise du financement du cinéma.

À partir des résultats de la figure n°2, ainsi que des événements associés aux sommets de cette figure, il nous est possible de reprendre les grandes lignes du concept de « media hype » pour essayer de mettre en correspondance les caractéristiques du concept avec les différents événements rapportés dans les médias soumis à notre étude. Tout d'abord, lorsqu'on combine les enjeux de la crise du financement du cinéma et du clip *Culture en péril*, nous assistons à une forme de « thème » que l'on pourrait nommer globalement comme celui des coupes du gouvernement fédéral dans le domaine culturel, ou l'idéologie conservatrice du gouvernement fédéral en matière de culture. L'événement clé ou déclencheur de la vague serait l'annonce des projets cinématographiques financés par Téléfilm Canada et la SODEC à l'été 2006. Le retour en boucle, donc le deuxième événement clé qui engendre un rythme médiatique de plus en plus indépendant des événements réels, pourrait être associé à la mise en ligne du clip *Culture en péril*.

À partir de ce moment, on assiste à la couverture de plusieurs éléments qui, d'ordinaire, n'auraient peut-être pas suscité autant d'articles, de discussions et de commentaires (ex. : le discours du dramaturge Wajdi Mouawad pendant la manifestation organisée à l'Université d'Ottawa). En ce qui concerne le « momentum » interactif des médias, le corpus de presse nous offre les réactions de tous les groupes de la société, des membres du gouvernement au simple citoyen, des associations pour la culture aux artistes, des chroniqueurs de l'actualité politique aux chroniqueurs artistiques. Par contre, notre corpus ne nous permet pas de constater le déclin de la vague de nouvelles, puisqu'à l'époque de l'assemblage du corpus, nous avons limité notre collecte à la mi-octobre 2008. Il est fort à parier qu'une couverture s'étalant jusqu'au début de l'année suivante, dans le contexte d'instabilité politique de décembre 2008 et janvier 2009, nous aurait permis de tirer une telle conclusion de notre observation du phénomène de « media hype ».

Le clip *Culture en péril* : l'utilisation du Web et le rôle des célébrités

Ce qu'en disent les écrits scientifiques

Devant les nombreuses réactions suscitées par le clip *Culture en péril* et, notamment, du fait que l'utilisation d'Internet par des « vedettes »

de la culture québécoise a été saluée, nous nous sommes penchés sur ce phénomène qui semble avoir créé un précédent dans les débats publics et les médias québécois.

Selon plusieurs experts, Internet a été beaucoup utilisé à des fins politiques en 2008. En effet, il semblerait qu'Internet soit considéré comme un outil qui permet une amélioration du processus démocratique, en renouvelant l'enthousiasme des citoyens pour la politique (Towner, Dulio et Pazdro, 2009, p. 9). Selon Sweetser et Kaid (2008, cités dans Towner, Dulio et Pazdro, 2009), « *web-based political information appears to stimulate citizens to seek additional political information on the internet, and to engage in other forms of political participation and activity* » (p. 9). L'élection présidentielle américaine, qui a marqué 2008, a d'ailleurs obtenu le sobriquet de « *YouTube Election* » pour l'impact des clips à saveur électorale disponibles sur le Web, tels la « *Obama Girl* » et « *Joe the Plumber* » (Towner, Dulio et Pazdro, 2009, p. 3).

Selon Gueorguieva (2008, cité dans Towner, Dulio et Pazdro, 2009, p. 3), les plateformes comme *YouTube* permettent la dissémination d'un message politique de façon rapide et à peu de frais, en plus d'offrir un accès à un nombre potentiellement élevé d'électeurs, donateurs et bénévoles. Les travaux de Towner, Dulio et Pazdro s'inspirent de la théorie du « *Anticipated agreement* » qui évoque le fait que les individus préfèrent s'exposer à des contenus qui soutiennent leur propre position sur certains sujets et seront moins enclins à s'exposer à des contenus dont les points de vue divergent des leurs. Parallèlement, selon plusieurs sondages, les utilisateurs d'Internet auraient davantage tendance à être politiquement plus actifs que leurs homologues moins branchés (Hannes, 2009, p. 6). Malgré tout, les résultats de Towner, Dulio et Pazdro démontrent que, même si Internet et *YouTube* peuvent rallier les partisans d'un candidat ou encore inspirer certains individus, ils ne semblent pas provoquer de changements d'attitudes chez les utilisateurs de ces plateformes. En effet, ceux-ci, conformément à la théorie de l'anticipation, se confortent dans les sites qui correspondent à leurs valeurs (Towner, Dulio et Pazdro, 2009, p. 21). Par contre, il en est tout autrement lorsque l'événement Web est repris par les autres médias : « *While a voter is not likely to make up or change his or her mind on who to vote for while browsing the site, if a video goes from YouTube to the evening news, the campaign may be altered for good* » (Towner, Dulio et Pazdro, 2009, p. 22).

Aussi, Towner, Dulio et Pazdro mentionnent que les vidéos les plus regardées sur *YouTube* appartiennent surtout à la catégorie « *entertainment* ». D'ailleurs, au moment de la rédaction de leur

communication, ces chercheurs ont noté que la vidéo la plus regardée sur *YouTube*, et orientée politiquement, était alors celle du chanteur Will.i.am pour la chanson « Yes We Can » en appui à la candidature présidentielle de Barack Obama, visionnée à plus de 20 millions de reprises, et qui présentait plusieurs autres célébrités qui appuyaient le candidat présidentiel (2009, p. 8-9). L'apport des artistes aux causes politiques a aussi fait l'objet de nombreuses recherches scientifiques, et certaines plutôt récentes ciblent parfois des causes particulières, comme la lutte au cancer du sein (Dubriwny, 2009), la lutte à la pauvreté (Nash, 2008), la protection de l'environnement (Brockington, 2008), ou encore la mise en valeur de certains points de vue (Pease et Brewer, 2008; Thrall *et al.*, 2008; Jackson et Darrow, 2005). En lien avec la théorie du « Anticipated agreement », les résultats démontrent que les causes mises de l'avant par certaines célébrités recevront une meilleure réaction chez ceux qui sont déjà en accord avec ces causes. Ainsi, l'utilisation de célébrités peut être utile pour solidifier les liens entre la cause et ses partisans et, notamment en politique, pour mobiliser des votes (Jackson et Darrow, 2005, p. 94). De plus, l'utilisation de célébrités peut avoir des impacts positifs afin de rendre des causes impopulaires un peu plus présentes ou palpables sur les différentes tribunes (*idem*). Aussi, l'équation « célébrité / produit / popularité » est-elle délicate : « *if any of these three elements is out of harmony, celebrity endorsement will not work* » (*idem*).

Un peu à la manière de l'utilisation d'Internet, ce n'est pas tant l'association à une célébrité qui fera gagner la cause soutenue en popularité, mais c'est plutôt l'importance de la couverture médiatique de l'association qui permettra de modifier l'opinion publique (Pease et Brewer, 2008 : 396). Et même si les effets de la couverture médiatique et de l'association entre la célébrité et la cause ne provoquent qu'un faible impact, il n'en demeure pas moins que ces effets peuvent être déterminants, notamment aux élections où l'on assiste à de chaudes luttes (*idem*).

Par contre, le public est aujourd'hui divisé en groupes répartis entre les différents canaux de télévision spécialisés, journaux traditionnels, sites Internet d'information et blogues. De plus, non seulement les citoyens se trouvent devant une offre toujours plus variée en matière de médias, mais les choix sur lesquels se rabattent souvent ces mêmes citoyens prennent la forme du divertissement (Thrall *et al.*, 2008 : 363). Aux États-Unis, pour attirer l'attention sur une cause particulière sur une longue durée et avec impact, il est d'autant plus important de faire appel aux célébrités : « *Americans are thus increasingly likely to*

get information about political events incidentally, via soft news outlets like Entertainment Tonight or the Daily Show, rather than to learn of them through traditional news sources (Baum 2003; Kernell and Baum 1999; Prior 2005). [...] And in today's entertainment-centered, softnews world, an obvious way to get attention is to leverage one of the engines of today's media system: celebrity appeal. [...] These groups turn to celebrities because they have great power » (idem).

Malgré tout, l'exercice n'est pas des plus faciles pour atteindre des objectifs visant le changement d'attitudes. Selon les résultats de Thrall *et al.*, il ne suffit pas à une cause de s'associer à une célébrité des plus connues pour faire les nouvelles de fin de soirée et influencer l'agenda des politiciens. Rares sont celles qui réussissent à atteindre toutes les tribunes (2008, p. 364). Se restreindre aux médias traditionnels, c'est limiter les chances de réussite du projet. En effet, selon Thrall *et al.*, on assiste à un nouveau modèle qui combine la publicité et l'engagement direct par le Web pour rejoindre directement le public ciblé. Ce modèle ne vise donc pas à transmettre un message général au plus large public possible, mais se définit davantage comme une pratique plus étroite et dirigée vers certains groupes de personnes motivées au lieu de changer les perceptions de millions de personnes par l'usage d'un seul message. Il s'agit de construire davantage une structure de changement d'attitudes à long terme que de créer une influence à court terme sur l'agenda médiatique (*idem*).

C'est en tenant compte des différents travaux sur l'association entre une cause et des personnes célèbres transmise sur le Web qui a, par la suite, conquis les ondes et la presse écrite, que nous avons également tenu à considérer la possible équation gagnante, en popularité, que représente le clip *Culture en péril*.

Ce que suggèrent nos données

Selon Towner, Dulio et Pazdro (2009), lorsque l'événement Web dépasse les limites de la Toile et se retrouve dans plusieurs autres formes médiatiques, il peut maintenant joindre un public beaucoup plus large et, dans le cas d'enjeux politiques, pourrait créer un revirement. Dans le cas de *Culture en péril*, le clip a été repris par les grands médias écrits et électroniques, en plus d'avoir enseigné sur les sites Internet respectifs de ces médias et dans les blogues de leurs chroniqueurs. *Culture en péril* s'est donc retrouvé sur plusieurs tribunes médiatiques différentes, pouvant ainsi joindre l'ensemble de la population votante du Québec, autant les électeurs sensibles au propos du clip que ses possibles détracteurs.

Il est également important de souligner l'aspect humoristique de la vidéo. En effet, selon Hannes, les citoyens américains qui obtiennent les meilleurs résultats à un test de connaissances politiques sont ceux qui écoutent religieusement les émissions de télévision qui tournent au ridicule l'actualité politique, telles *The Daily Show with Jon Stewart* et *The Colbert Report* (2009, p. 8). De plus, selon les chiffres du *Pew Internet & American Life Project 2007*, repris par Hannes, les deux catégories de vidéos les plus regardées chez les utilisateurs adultes d'Internet sont les nouvelles et les vidéos comiques, alors que la politique vient au 7^e rang. On pourrait ainsi croire que, pour attirer davantage l'attention, une vidéo à saveur politique usera d'humour. Le clip *Culture en péril* a été, à ce titre, apprécié par les observateurs et étiqueté comme « un petit bijou d'humour » (*La Tribune*, 27 septembre 2008) à la verve « tout simplement savoureuse » (*Le Droit*, 20 septembre 2008), en plus d'obtenir le titre « du premier véritable buzz » de la campagne électorale fédérale de 2008 (*Le Journal de Montréal – canoe.ca*, 23 septembre 2008).

Les vidéos de type « entertainment » ont la cote sur la Toile (Towner, Dulio et Pazdro, 2009) et y inclure des célébrités contribue à légitimer le propos. Ainsi, il ne faut pas sous-estimer l'apport des artistes à la cause politique mise de l'avant dans *Culture en péril*. Il est vrai que, dans le cas qui nous intéresse, la problématique les interpelle directement dans le cadre de leur profession. Il n'en demeure pas moins que les « poids lourds » du clip que sont Michel Rivard, Benoît Brière et Stéphane Rousseau (*Le Journal de Montréal – canoe.ca*, 23 septembre 2008, non paginé), n'étaient pas les artistes les plus touchés par les compressions fédérales, tel que l'exprime Michel Rivard : « *Ce n'est pas parce que nous autres on se plaint et on joue aux pauvres, alors qu'on gagne très bien notre vie, [...]. Nous avons fait ce film-là par solidarité pour les gens justement qui ont été victimes de ces coupures-là*¹¹ ».

Nous pouvons conclure que le clip *Culture en péril* a réussi l'équation en étant divertissant, drôle, distribué sur Internet sans aucun frais publicitaires, largement communiqué à la population par la reprise du clip dans les autres médias (presse écrite et bulletins de nouvelles), et commenté par les chroniqueurs, éditorialistes et à travers les pages réservées au *Courrier du lecteur*. Il s'est également associé à des figures bien connues de la population en général. Par contre, notre étude ne nous permet pas de mesurer l'impact réel que le clip peut avoir eu sur le vote à l'élection fédérale du 14 octobre.

Journalisme général et journalisme culturel : deux points de vue sur la culture ?

Ce qu'en disent les écrits scientifiques

Le peu d'attention accordée au journalisme culturel semble en faire un champ journalistique de seconde zone. En effet, il n'y a eu que très peu de recherches portant particulièrement sur le journalisme culturel (Forde, 2001 ; Harries et Wahl-Jorgensen, 2007 ; Jones, 2002 ; Nguyễn-Duy & Cotte, 2002), et à notre connaissance, aucune ne dresse un portrait des journalistes culturels au Canada (voir Sauvageau et Pritchard [1999] et De Bonville [1988] pour des portraits des journalistes en général). Peu importe leur spécialisation, les journalistes culturels font valoir une particularité suggérant que leur rôle est radicalement différent de celui du journaliste ou du reporter traditionnel. Leur identité professionnelle serait ainsi liée à leur capacité de formuler des jugements sur des produits culturels et sur leur rôle dans la médiation culturelle. Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), le journaliste culturel estime qu'il a la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Alors que les journalistes culturels partagent certains aspects de leur culture professionnelle avec d'autres journalistes, leur travail serait directement lié au projet d'améliorer l'appréciation des arts chez les publics.

La thèse de Béra (1998) constitue, à ce titre, le travail universitaire le plus achevé qu'il nous a été donné de lire sur la distinction entre promotion, critique et journalisme dans le domaine culturel. Selon lui, « *il existe très peu d'auteurs à s'être intéressés [à la critique d'art depuis le développement de la grande presse capitaliste (19^e siècle)]. Quand les sciences humaines se sont penchées sur la critique d'art, elles [l'ont fait] dans des perspectives philosophiques (la nature du jugement esthétique) et historiques (la naissance et l'évolution des critiques)* » (2003, p. 155). À la lecture de sa thèse et de quelques articles (Béra, 1998, 2003), il nous apparaît clair que la distinction entre critique et journalisme culturel a toujours été difficile à faire et qu'elle est de moins en moins précise.

Selon Béra (2003), la critique, « *entendue comme une prise de position subjective et esthétique sur des spectacles vivants, des écrits ou des œuvres, s'exposant elle-même au public* » (*loc.cit.*, p. 155) serait née avant les industries culturelles. S'étant imposée dans la presse au 17^e siècle, elle serait relativement ancienne (Crow, 1985 ; Ferenczi, 1996 ; Habermas, 1962 ; Wrigley, 1993 ; cité dans Béra, 2003) et s'opposerait intuitivement à la promotion commerciale qui est plus récente, puisque

liée au développement de la grande presse capitaliste qui a recouru aux annonces (Albert, 1993 ; cité dans Béra, 2003).

Selon Béra (2003), dans les années 1990, Bourdieu (1994, 1996) a « *objectivé* » les champs journalistique et médiatique « *qui constituent les secteurs culturels les plus dominés selon lui par l'économie et les forces du marché et qui imposent par ricochet cette domination aux autres domaines encore relativement protégés (science, arts, politique)* » (Béra, 2003, p. 166). Cette influence pousse certains auteurs à considérer que la critique est menacée et tend à disparaître (Béra, 2003). De nombreux extraits d'entretiens que l'on trouve dans la thèse de Béra (1998) indiquent clairement que « *subjectivement, les critiques les mieux établis, les plus à même d'écrire régulièrement et librement, se voient néanmoins comme les représentants d'un genre menacé, une quasi-anomalie dans un champ médiatique hostile au traitement critique et subjectif de l'actualité culturelle* » (Béra, 2003, p. 168).

En même temps qu'elle semble être perçue comme un genre menacé, « *la critique semble décliner en tant que forme journalistique spécifique* » (*idem*). Les guides, agendas culturels, suppléments et numéros spéciaux qui accompagnent des événements culturels en seraient des exemples. La « *logique des médias y rejoint celle des institutions : vendre et faire vendre, par des techniques de consécration croisée, avec tous les problèmes que cela peut poser au plan de la capacité à critiquer les événements* » (*idem*).

Alors que Béra s'intéresse surtout à la critique – et au fait que persiste une critique « *grâce à une frange d'irréductibles qui paraissent ne travailler pour quiconque* » (Béra, 2003, p. 170) – nous nous intéressons aux nombreuses déclinaisons du journalisme (au sens large) qui portent sur la culture et les arts : le reportage, le portrait, l'enquête. En raison d'une forte hybridation des genres, il serait difficile de distinguer clairement ces trois formes journalistiques de la publicité et de la critique. Il est d'ailleurs intéressant de noter que « *les rubriques journalistiques autrefois les plus éloignées des domaines légitimes* » (*op. cit.*, p. 181) sont aujourd'hui dotées de critiques attirés : la mode, le design, le sport...

Nous considérons que le journalisme culturel recouvre de nombreuses productions journalistiques (au sens large) qui ont été influencées par de nombreux phénomènes d'hybridation des messages publics (Lochard, 1996 ; Watine, 2003) et par l'interinfluence du journalisme, des relations publiques et de la publicité qui se trouvent depuis fort longtemps dans une interaction permanente (Beauchamp, 1991 ; De Bonville, 1991).

Considérant que des textes purement spéculatifs ou théoriques ne permettent pas d'amorcer une définition du journalisme culturel ou du

journalisme qui concerne la culture (une des difficultés liées à l'absence de définition est le défi causé par la diversité des appellations), nous avons profité des débats qui concernent la culture pour analyser ce qui a été rédigé par des journalistes, qu'ils soient affectés à la culture ou non.

Ce que suggèrent nos données

Conformément à nos questions générales de recherche, nous avons tenté d'observer la part du corpus attirée aux sections réservées à l'actualité proprement culturelle (Arts et spectacles, Culture, Culture et Cinéma, etc.) dont les appellations diffèrent d'un média à l'autre et, parfois, d'une journée à l'autre.

Dans un premier temps, nous avons examiné la répartition des textes (tableau n°4). Les interventions se trouvent à 46,7% dans la section culturelle des quotidiens, 29,6% proviennent de la section consacrée à l'actualité et 7,6% de la section consacrée à l'opinion. Aussi, 8,2% sont issus de reportages télévisés. Les autres sections (ex. : Affaires, Vacances, Politique) se partagent les 6,2% restants. Malgré la minime proportion de cette section dans nos résultats, on note tout de même que deux articles ont paru dans la section Affaires/Économie pour un total de 4 interventions.

Tableau n°4 : Fréquences des interventions selon la section du média

		Effectifs	%
Valides	Actualités	144	29,6
	Arts et spectacles / Culture	227	46,7
	Web	8	1,6
	Commentaires	37	7,6
	Reportages télévisés	40	8,2
	Autres	30	6,2
	Total	486	100,0

Source : DEVCULT 2009, corpus de 185 textes

Le ton des textes publiés dans les sections dédiées à l'art, aux spectacles et à la culture est négatif à 41,4%. En fait, les Arts et spectacles forment la section des quotidiens ayant le plus haut taux d'utilisation d'un ton négatif après les Commentaires. Conséquemment, il s'agit également de la section qui présente le troisième taux le plus bas d'utilisation d'un ton positif (22,9%), juste après le journal télévisé

(22,5%) et derrière les Commentaires (18,9%). Ce qui confirme la thèse de Béra sur la prédisposition des sections Arts et culture pour la critique (Béra, 2003, p. 168).

Les fiches dont le texte a été publié dans les sections de type Commentaires (forum, éditorial, courrier du lecteur, chroniques), ont un ton négatif dans 73,0% des cas, ce qui peut s'expliquer par la présence, dans notre corpus, de deux sujets à fortes polémiques qui ont abondamment été traités dans l'actualité. Les commentaires publiés se présentaient souvent en réaction à la nouvelle. Les textes au ton positif comptent pour moins d'un texte sur cinq. Par contre, il faut considérer que les textes publiés dans cette section ne comptent que pour 7,6% de la totalité des textes de notre corpus.

Nous avons expliqué plus tôt le croisement effectué entre les variables du genre éditorial (non particulier) et de la section du média (recodée), pour lequel nous avons obtenu une relation modérément forte ($p = 0,00$; $V = 0,604$). Nous en avons conclu que nous ne constatons pas de réelle hybridation journalistique, mais davantage une forme traditionnelle du journalisme. Par contre, la section réservée aux Arts et Spectacles mérite d'être examinée un peu plus attentivement. En effet, même s'ils ne comptent que pour 7,0% des textes de cette section et ne forment que 12,8% de l'ensemble des textes du corpus, les textes d'opinion ont une place plus importante dans la section Arts et spectacles que dans l'Actualité. À ce titre, il ne faut pas oublier que nous n'avons retenu aucune critique de film, d'exposition ou de livre, et n'avons choisi que des textes liés aux enjeux étudiés. Ainsi, 25,8% des textes d'opinion se trouvent dans la section Arts et spectacles, comparativement à 4,8% dans l'Actualité. Donc, après la section Commentaires, où ils forment 59,7% des textes, c'est dans les Arts et spectacles qu'ils sont les plus nombreux.

Puis, nous avons observé les auteurs de ces textes en fonction de la section dans laquelle ils étaient publiés. Sur les 32 textes de chroniqueurs et d'éditorialistes, 50% d'entre eux ont paru dans la section réservée aux Arts et spectacles et 50% dans les pages réservées à l'actualité et aux opinions. En ce qui concerne les reporters, les proportions changent. En effet, sur les 93 textes rédigés par des journalistes-reporters, 35% d'entre eux se trouvent dans la section Actualité, 57% occupent les pages des sections Arts et spectacles, alors que les 8% restants se partagent entre les diverses sections que sont La semaine politique, Affaires et Voyages.

Nous avons également jeté un coup d'œil aux intervenants qui ont été les plus souvent sollicités au cours des différents enjeux. Nous comptons 43 intervenants ayant fait plus de trois interventions, qu'elles

soient des citations directes, indirectes, à travers un autre média ou en tant qu'auteur du texte. On peut diviser ces 43 intervenants en trois groupes : les gens du milieu culturel (artistes, producteurs, écrivains, employés d'un organisme subventionnaire, etc.), les acteurs de la scène politique, et les gens des médias (reporters, chroniqueurs, éditorialistes). Nous ne trouvons aucun représentant du public s'étant exprimé plus de trois fois dans un texte d'opinion.

Du côté des médias, on note la présence des textes signés par Mario Cloutier de *La Presse*, à 15 reprises, tous d'ordre factuel. La Presse canadienne signe à elle seule plus de douze textes. Viennent ensuite Nathaëlle Morissette, de *La Presse*, à 11 reprises, et Frédérique Doyon, du *Devoir*, à neuf reprises. Leurs textes appartiennent à la catégorie des reportages ou des analyses. Les représentants des médias s'adonnent aussi bien à la chronique qu'au reportage. Ils sont au nombre de cinq sur les 14 intervenants des médias signant plus de trois textes, ce qui constitue 28,6% du groupe : Odile Tremblay (six textes), Martin Bilodeau (trois textes) et Paul Cochon (trois textes) du *Devoir*; Marc-André Lussier (quatre textes) et Marc Cassivi (quatre textes) de *La Presse*.

Lorsqu'on examine ces données, même si 46,7% des textes du corpus se trouvent dans la section consacrée aux Arts et spectacles, dans le cas des enjeux observés, c'est près de trois textes sur 10 qui se sont retrouvés dans les Actualités. Nous nous sommes donc demandé, dans un premier temps, si cette présence était liée à la nature des intervenants. Nous pourrions croire que l'aspect politique de l'enjeu, donc les interventions des politiciens, pourrait expliquer la présence de textes dont l'enjeu est culturel dans les pages d'Actualités. Lorsque nous avons croisé les variables de la profession regroupée et de la section recodée, nous avons obtenu une relation significative, quoique de faible intensité ($p = 0,00$; $V = 0,246$). Nous avons observé que les acteurs politiques se trouvent tout autant dans la section Arts et spectacles des médias que dans les Actualités (42,9%), alors que les acteurs culturels et les représentants des institutions culturelles se trouvent plus souvent dans la section Arts et spectacles (49,4% pour les acteurs culturels et 60,5% pour les représentants des institutions), contre 28,7% et 20,9% respectivement dans les Actualités. Les commentateurs (experts, éditorialistes et chroniqueurs) paraissent eux aussi davantage dans les pages des Arts et spectacles (45,9%) que dans les sections réservées aux Commentaires (27,0%) et aux Actualités (8,1%). Ainsi, nous pourrions croire qu'il existe bel et bien une relation entre la profession de l'intervenant et la section du média dans laquelle on le trouve.

Les intervenants de la culture prennent une place importante dans la section consacrée aux arts et à la culture, ce qui n'est pas surprenant compte tenu des débats observés, mais on peut noter qu'ils réussissent tout de même à imposer une certaine présence ailleurs, notamment dans les Actualités.

Nous pourrions croire que nous n'assistons pas à une hybridation totale entre les sections des médias, mais qu'il ne s'agit pas là d'un exemple entièrement classique non plus. Les politiciens transcendent les sections plus facilement que les acteurs culturels. Il s'agit probablement d'une bonne illustration de la place importante que joue l'État dans le financement et le développement de la culture au Québec.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes demandé si l'enjeu précis que le texte rapportait pouvait, lui aussi, influencer la section dans laquelle le texte serait publié. Ainsi, nous pourrions croire que des enjeux davantage politiques sont discutés dans les pages d'Actualités et des enjeux relevant des industries culturelles sont davantage explorés dans les pages consacrées aux Arts et spectacles. Nous avons d'abord effectué un regroupement des différents enjeux précis évoqués dans les textes en cinq catégories (tableau n°5) - voir la figure n°3 en annexe.

Tableau n°5 : Enjeu précis de l'article recodé

		Effectifs	%
Valides	Lié à la politique	138	28,4
	Lié aux acteurs et institutions de la culture	71	14,6
	Initiatives — Pistes de solutions	25	5,1
	Lié au contenu et aux propos de Culture en péril	46	9,5
	Lié à la culture — financement, industrie, dynamisme	206	42,4
	Total	486	100,0

Source : DEVCULT 2009, corpus de 185 textes

On note dans le tableau n°5 que les enjeux liés à la culture sont les plus nombreux (42,4%), suivis par les enjeux liés à la politique (28,4%), puis aux acteurs et institutions de la culture (14,6%). Nous avons croisé cette nouvelle variable avec la section recodée du média (figure n°3). Nous avons obtenu encore une fois une relation significative de faible intensité ($p = 0,00$; $V = 0,277$). En fait, on constate que les Arts

et spectacles présentent toujours un pourcentage plus élevé des textes. D'ailleurs, si l'on considère que les problématiques du financement du cinéma et des compressions dans la culture sont directement liées à des initiatives politiques, et que l'on pourrait croire que ces problématiques peuvent ainsi être discutées dans les pages d'Actualités, c'est pourtant dans les Arts et spectacles que l'on propose les pistes de solutions, et ce, avec un pourcentage impressionnant de 88,0%.

Par contre, deux éléments peuvent expliquer la faible intensité de la relation. Tout d'abord, la différence entre la part des sujets traités dans les Arts et spectacles et dans les Actualités est présente, certes, mais il ne s'agit pas d'une polarisation excessivement forte. En effet, les enjeux liés à la politique sont traités à 48,6% dans les Arts et spectacles et à 31,9% dans les Actualités, un écart de 16,7%, et les enjeux liés à la culture (financement, industrie et santé) sont à 43,2% dans les Arts et spectacles et à 26,7% dans les Actualités, un écart de 16,5%. Deuxièmement, les textes référant aux enjeux liés à la vidéo *Culture en péril* sont publiés à 80,4% dans les pages d'Actualités, consacrant à ce phénomène un impact qui déborde du domaine culturel.

Afin de donner davantage de poids à nos observations, nous avons analysé la profession regroupée des intervenants selon l'enjeu précis recodé. Nous avons obtenu une relation de faible intensité à la mesure des analyses précédentes ($p = 0,00$; $V = 0,228$). On y note que six acteurs politiques sur 10 se prononcent sur un enjeu précis lié à la politique, puis près de deux fois sur 10 à propos d'enjeux liés à la culture (financement, industrie, santé). On comptera seulement cinq interventions portant sur de possibles solutions aux problèmes (10,2% de leurs interventions) et quatre interventions (8,2%) directement à propos du contenu et des propos du clip *Culture en péril*. Ce dernier résultat est surprenant lorsqu'on tient compte de la place de cet enjeu dans la section Actualités des médias étudiés. Par contre, le clip a mis sur la place publique la nature politique des compressions dans la culture, ce qui peut expliquer ce faible résultat.

Les acteurs culturels s'expriment près d'une fois sur deux (49,4%) à propos d'enjeux liés à la culture, mais s'impliquent dans les questions politiques dans une intervention sur cinq (22,4%). Les représentants des institutions culturelles suivent une tendance inversée de celle des acteurs culturels, en s'exprimant sur des enjeux culturels à 27,9% et sur des enjeux politiques à 53,5%. De tous les groupes, c'est celui des commentateurs (experts, éditorialistes et chroniqueurs) qui semble le plus départagé, ce qui est normal, puisque ce groupe est moins directement impliqué dans les débats culturels. En effet, 29,7% de leurs interventions concernent

des enjeux politiques, 21,6% des enjeux liés aux acteurs et institutions culturelles et 37,8% aux multiples enjeux de la culture.

Nous pouvons conclure que, lorsque le débat prend une tournure politique électorale, les enjeux culturels qui y sont liés sont traités davantage dans les Actualités, alors que, si l'enjeu culturel n'est pas politiquement ancré, il sera examiné majoritairement dans les Arts et spectacles. La crise du financement du cinéma et le clip *Culture en péril* sont les deux événements les plus politisés, et donc débordent de la scène culturelle pour atteindre les Actualités.

Conclusion

Nous avons vu que les médias entretiennent des relations horizontales avec les autres composantes de la société. Puisqu'ils ne sont pas que des courroies de transmission, ils participent aux réflexions qui mènent à l'élaboration de politiques publiques en matière de culture.

Dans le cadre de notre programme de recherche sur le développement culturel (DEV CULT), nous nous intéressons à la question de la double valorisation : par les critères culturels et par les critères de marché. Nous avons tenté de mieux comprendre le discours des acteurs du milieu dans les médias ainsi que la production journalistique en matière de culture à partir de ce prisme que constitue la double valorisation.

Les écrits scientifiques montrent que le journalisme culturel peut être découpé en plusieurs types de productions. Autant il existe encore des critiques pures, selon Béra (2003), autant il existe également des reportages ou des articles qui traitent les questions artistiques comme de la pure information factuelle. Cependant, l'hybridité des genres (Lochard, 1996 ; Watine, 2003), la séparation plus ou moins nette des faits et commentaires (Bernier *et al.*, 2005) et l'interinfluence du journalisme, des relations publiques et de la publicité qui se trouvent dans une interaction permanente (Beauchamp, 1991 ; De Bonville, 1991) sont tels dans ce domaine qu'il est à notre avis difficile de distinguer clairement ces phénomènes par notre seule étude. Par le fait même, il nous semble risqué de formuler une catégorisation claire des genres journalistiques dans le cadre de notre analyse du traitement médiatique d'enjeux culturels au Québec.

Si le journalisme en matière de culture ne se résume pas seulement à l'expression d'opinions, il semble que les mutations du journalisme et l'hybridation des genres l'ont influencé autant que les autres formes de journalisme. Selon Watine (2005), la séparation entre faits et commentaires

relève aujourd'hui davantage d'un discours idéal que d'une réalité professionnelle avérée. Selon lui, « *les frontières entre les différentes catégories de messages (information, opinion, communication, promotion, divertissement) et entre différents genres journalistiques (comptes rendus, reportages, éditoriaux, chroniques, billets, etc.) – quand elles existent encore – n'ont plus rien à voir avec ce qu'elles étaient par le passé* » (Watine, 2005, p. 44).

L'analyse des pourcentages des citations directes et indirectes constitue à notre avis un indice d'hybridation des genres. Il est clair que l'augmentation du nombre de citations indirectes dans le journalisme d'information fait partie de ce que Watine nomme l'hybridation des genres. Un journaliste qui interprète et reformule les propos s'investit davantage dans le discours. Rapporter les faits, le plus fidèlement possible, fait partie de l'idéal journalistique ou de l'idéal d'objectivité (sachant très bien que le journaliste n'est jamais totalement objectif). Il est évident qu'un nombre plus grand de citations directes est un indicateur important d'un journalisme qui vise surtout à rapporter alors qu'un nombre grandissant de citations indirectes annonce une tendance à s'impliquer davantage à titre de journaliste. Notre proposition n'est pas sans lien avec les idées de Watine, que nous élargissons non seulement aux reporters, mais aussi à la façon de citer les sources et aux choix de celles-ci.

Les contenus porteurs d'une tendance, positive ou négative, forment près des deux tiers des textes analysés. Les textes d'opinion ont un ton négatif à 67,7%, ce qui établit bien leur fonction d'espace libre à l'expression de la critique. Les textes d'opinion sont positifs dans 24,2% des cas, équilibrés à 6,5% et factuels à 1,6%.

Parmi les textes d'information, qui comptent pour 80,9% des textes publiés, 33,8% ont un ton surtout négatif, 29,8% un ton majoritairement positif, 25,2% sont davantage équilibrés et 11,2% présentent un ton strictement factuel. C'est donc dire que près de 90% des textes d'information présentent des opinions et que 63,6% de ces textes sont teintés, soit positivement ou négativement.

Notre étude empirique corrobore donc les résultats de Watine (2005) en ce que la séparation entre faits et commentaires soit remplacée par une certaine hybridation des genres. Par contre, il faut nuancer ce propos. Si nous observons une certaine hybridation des genres, cela ne signifie pas pour autant que le journalisme en matière de culture n'est que de l'opinion. Ce n'est que dans 15 occasions sur 131 interventions que les reporters et membres des médias se permettent d'exprimer leur opinion à travers leur texte et souvent de façon très brève et subtile. En fait, c'est par l'utilisation de sources et la tendance des propos de ces sources

que l'on distingue un ton négatif, positif, factuel ou équilibré dans les textes. Par exemple, la section concernant les Actualités, qui abrite 29,6% de l'ensemble des fiches codées, propose un ton positif à 41,7% et un ton négatif à 32,6%. C'est donc dire que, même si les reporters, en tant qu'intervenants, offrent majoritairement une position « neutre » (84% des cas), leurs textes, quant à eux, exposent tout de même une tendance (positive ou négative) dans 74% des cas, tendance qui s'obtient justement par le ratio entre les différents tons des sources utilisées.

Nos données nous permettent d'avancer qu'un autre type d'hybridation peut être observé. En effet, non seulement l'information et l'opinion sont moins clairement divisées que ce que l'idéal journalistique propose, mais il y a aussi hybridation des sections des journaux ou des types de journalisme selon les sujets abordés. En effet, les débats étudiés concernaient les politiques culturelles, donc des débats tout à la fois politiques et culturels. Le tout est notamment repérable dans nos résultats par la présence des politiciens dans les différentes sections des médias étudiés, notamment par leur apport identique aux Arts et spectacles et aux Actualités (42,9%). Cette omniprésence des politiciens démontre d'ailleurs la place prépondérante de l'État dans la culture au Québec.

Aussi, dans notre étude empirique (185 articles), 70,8% des interventions provenaient de reportages, 8,0% d'analyses, 6,4% de discussions et d'entrevues et 5,1% de chroniques ou d'éditoriaux. En faisant des regroupements, nous avons constaté que 80,9% provenaient de textes d'information et 12,8% de textes d'opinion. C'est donc dire que l'idée selon laquelle le journalisme en matière de culture n'est que de l'opinion s'avère nettement contredite dans le cas étudié. Il faut toutefois préciser que dans la composition de notre corpus, nous avons exclu toutes les formes de critiques artistiques, pour ne conserver que les textes traitant de débats concernant les politiques culturelles. Par contre, nous avons pu constater dans notre analyse la présence prépondérante de ces textes dans les Arts et spectacles (46,7% du corpus).

Cela signifie que le journalisme en matière de culture ne peut être réduit à la critique culturelle journalistique ou à la critique culturelle pure, mais aussi qu'il ne peut pas non plus être limité à la section Arts et spectacles. De nouvelles recherches empiriques seront nécessaires pour proposer une typologie. Aussi, il sera nécessaire d'étudier le journalisme en matière de culture en analysant des corpus différents, notamment des corpus moins liés à un événement à caractère politique.

Il pourrait également être intéressant de constituer un corpus de presse limité aux portions Arts et culture des quotidiens pour une période de temps limitée, afin de mesurer concrètement la part attribuée

à la critique, à l'information, aux commentaires, etc. Puisqu'il nous semble évident que le journalisme culturel ne se résume pas à la seule formulation de l'opinion ni à la critique culturelle, nous pourrions en étudier les diverses formes par une telle étude.

Le Web nous semble avoir joué un rôle certain dans le débat sur les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture. En effet, le Web est le quatrième lieu en importance lorsque l'endroit auquel se rapporte un événement (7,6% des interventions), après des « lieux indéterminés » (57,4%), la région de Montréal (15,4%), et la région de la Capitale-Nationale (9,7%).

On pourrait croire que le clip *Culture en péril* a réussi l'équation en étant divertissant, drôle, distribué sur Internet sans aucun frais liés à une campagne publicitaire, transmis à tous par la reprise du clip dans les autres médias (presse écrite et bulletins de nouvelles), et commenté dans les chroniques, les éditoriaux et les courriers du lecteur. Il s'est également associé à des figures bien connues de la population. Les effets à long terme et les retombées du clip sur le vote du 14 octobre 2008 ne sont pas des variables explorées dans le cadre de notre recherche, mais il nous semble évident que cet outil politique a connu un impact certain concernant les enjeux liés à la culture à travers les médias.

Il n'y a rien de bien surprenant dans une telle initiative des acteurs culturels dans un débat qui s'attaque directement à leurs revenus et, à certaines occasions, à leur image et légitimité auprès de la population. En effet, comme démontré dans des analyses statistiques précédentes, nous avons pu constater que de tous les groupes impliqués dans le débat sur le financement de la culture, les acteurs culturels forment le deuxième groupe en importance quant au nombre d'interventions, après les commentateurs de l'actualité (chroniqueurs et éditorialistes). Les politiciens n'ont usé de ce moyen qu'à trois reprises, les institutions culturelles à quatre reprises, tandis que les acteurs culturels en ont fait usage à neuf occasions. À cela, rappelons que les acteurs culturels constituent le groupe qui est le plus souvent intervenu dans l'ensemble de notre corpus, soit plus d'une intervention sur trois. Bien que le débat les touchait directement, nous croyons que ces derniers se sont non seulement vu offrir une large tribune, mais en plus ils ont fait preuve d'initiative pour élargir leur champ d'influence sur les idées.

Culture en péril a aussi provoqué la publication d'une multitude de textes liés de près ou de loin au débat sur les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture. La part du corpus portant sur ce débat est d'ailleurs la deuxième en importance avec 59 textes sur les 185 que nous avons étudiés. Malgré tout, lorsque l'on considère

les deux années sur lesquelles a porté notre corpus, on ne peut que constater que différents événements et polémiques ont formé un débat plus général que l'on pourrait associer aux politiques du gouvernement conservateur en matière de culture. Les différentes caractéristiques de l'évolution médiatique de ce débat nous portent à croire que nous avons assisté à un exemple de « media-hype » ■

Notes

1. Cette étude exploratoire se situe dans le cadre d'un programme de recherches inter-universitaires sur le développement des industries culturelles au Québec, entreprises grâce à une subvention d'Action concertée du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC), en partenariat avec l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ), le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Les auteurs tiennent à remercier leurs collègues chercheurs Claude Martin (Université de Montréal), Michel de la Durantaye et Gilles Pronovost (Université du Québec à Trois-Rivières), ainsi que leurs auxiliaires. Ils soulignent également l'apport précieux d'André Roy (responsable de formation pratique, Université Laval) et de François Demers (professeur de journalisme, Université Laval), le premier pour ses conseils relatifs au traitement des données, le second pour sa lecture attentive du manuscrit et ses suggestions très pertinentes de réécriture.
2. Ces enveloppes sont remises aux producteurs des films ayant enregistré les meilleures recettes au *box-office* et peuvent être dépensées selon leur bon vouloir.
3. Nous n'ignorons pas que Quebecor possède 41,8% des parts de marché francophone au Québec, soit 33,39% des quotidiens payants – en excluant les lecteurs de son quotidien gratuit, le *24 Heures* (CEM, 2008, p. 12). D'ordre général, nous couvrons ainsi 26,44% des parts de marché du lectorat québécois francophone payant. Dans le cas des compressions fédérales dans la culture, ce pourcentage dépasse celui de Quebecor, car nous obtenons une couverture de 44,5% des quotidiens offerts sur le marché francophone québécois. Aussi, nous n'avons pas inclus les quotidiens gratuits, car ces derniers sont concentrés dans la région métropolitaine, alors que les quotidiens payants se trouvent partout en province. Les quotidiens gratuits traitent d'un éventail beaucoup moins large de sujets et en moindre profondeur que les quotidiens payants, ce qui les rend moins à même d'exercer une influence sur les débats publics, comparativement aux quotidiens payants dont l'influence est davantage marquée (CEM, 2008, p. 6). Pour davantage d'information concernant la méthodologie ou les résultats détaillés de notre recherche, veuillez communiquer avec nous via l'adresse suivante « Jacques.Lemieux@com.ulaval.ca ».
4. La fiche FileMaker de Giasson, Brin & Sauvageau (2008) a été originalement construite pour l'analyse de contenu d'un corpus de presse de 1 359 textes ayant pour sujet la crise des « accommodements raisonnables » de 2006-2007 au Québec.
5. De ce nombre, nous comptons sept fiches intitulées comme « Lecteur /lectrice de nouvelles » pour Radio-Canada pour trois intervenants différents. Nous avons décidé de conserver ces intervenants, car ces derniers n'ont pas offert des interventions toujours

dépourvues d'opinion. Il nous semblait intéressant, sans nécessairement en faire une donnée incontournable, de vérifier lequel parmi Bernard Derome, Céline Galipeau ou Geneviève Asselin se permet quelques clins d'œil sur les sujets qu'il introduit. Mesdames Asselin et Galipeau se campent dans une réelle objectivité, alors que Bernard Derome se permet quelques sorties.

6. Par exemple, Eugénie Brouillet et Patrick Taillon sont les auteurs d'une lettre d'opinion publiée dans *Le Devoir* du 27 septembre 2008.
7. Par exemple, les brèves signées par La Presse canadienne.
8. Cette catégorie regroupe les diverses professions ne pouvant être classées dans les autres catégories, telles que les citoyens, porte-parole de compagnie Web, fonction inconnue, etc.
9. Les citations directes et indirectes sont évaluées au ratio. En effet, si l'intervenant est cité à la fois directement et indirectement dans un article, on déterminera le type d'intervention selon la citation la plus longue ou la forme de citation la plus utilisée.
10. Il s'agissait d'une lettre d'opinion rédigée par le député du Parti québécois, Daniel Turp, publiée en deux parties, et qui, dans ce premier texte du 29 août 2006 dans *Le Devoir*, expliquait les grandes lignes du fonctionnement de la SODEC et de Téléfilm Canada.
11. Propos rapportés par Martin Ouellet, le 24 septembre 2008, en page 13 du *Quotidien*.

Références bibliographiques

- ALTHEIDE David L. & Robert P. SNOW (1991), *Media worlds in the postjournalism era*, New York, Aldine de Gruyter, 274 p.
- BEAUCHAMP Michel (1991), *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin, 403 p.
- BELLEFLEUR Michel (1997), *L'évolution du loisir au Québec – Essai sociohistorique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 412 p.
- BÉRA Matthieu (2003), « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », *Réseaux*, vol. 1, n°117, p. 153-187.
- BÉRA Matthieu (1998), *Recherches sur les fondements et la légitimité de la critique d'art dans la presse*, Thèse, Paris 7, (non publiée).
- BERNIER Marc-François et al. (2005), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 176 p.
- BRIN Colette (2002), *La télévision publique en campagne : analyse de la mise en œuvre du plan de couverture électorale de Radio-Canada, 1997-1998*, Thèse de doctorat, Université Laval, 331 p.
- BRIN Colette, CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (dir.) (2004), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 454 p.
- BROCKINGTON Dan (2008), « Powerful Environmentalisms : Conservation, Celebrity

- and Capitalism », *Media, Culture & Society*, vol. 30, n° 4, p. 551-568.
- CHARRON (1990), « Que disent les élus et les journalistes lorsqu'ils parlent à visage découvert ? », *Le 30*, vol. 14, n°2, p. 41-54.
- COMEAU Paul-André (1990), « La société québécoise et l'information. Les médias assument-ils leur responsabilité face à la situation actuelle au Québec ? », dans Fernand Dumont (dir.), *La société québécoise après 30 ans de changements*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 295-307.
- DAHLGEN Peter (1995), *Television and the public sphere*. Londres, Sage, 176 p.
- DE BONVILLE Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Michel Beauchamp (dir.), *La communication publique : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 1-49.
- DEMERS François (2008), « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain », *Les Cahiers du journalisme*, n°18, printemps 2008, p. 208-230.
- DUBRIWNY Tasha N. (2009), « Constructing Breast Cancer in the News : Betty Ford and the Evolution of the Breast Cancer Patient », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 33, n°2, p. 104-125.
- FAIRCLOUGH Norman (1995), *Media discourse*, London, Edward Arnold, 214 p.
- FORDE Eamonn (2001), « From Polyglottism to Branding : On the Decline of Personality Journalism in the British Music Press », *Journalism*, vol. 2, n°1, p. 23-43.
- HARRIES Gemma & Karin WAHL-JORGENSEN (2007), « The culture of arts journalists : Elitists, saviors or manic depressives? » *Journalism*, vol. 8, n°6, p. 619-639.
- JACKSON David J. & Thomas I. A. DARROW Thomas (2005), « The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adult's Political Opinions », *Press/Politics*, vol. 10, n°3, p. 80-98.
- LOCHARD Guy (1996), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique : vers un déclin des modes configurants ? », *Réseaux*, vol. 14, n°76, p. 83-102.
- MARTIN Claude (2002), « Culture et économie », dans Denise Lemieux et al. (éd.), *Traité de la culture*, Québec, Les Éditions de l'IQRC, p. 281-300.
- MARTIN Claude (1992), « Les industries culturelles québécoises, situation économique ou «Tout le monde se plaint, mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore» », dans Roger De La Garde & Denis Saint-Jacques (éd.), *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone*, Québec, Nuit Blanche Éditeur, p. 35-52.
- NASH Kate (2008), « Global Citizenship as Show Business : The Cultural Politics of Make Poverty History », *Media, Culture & Society*, vol. 30, n°2, p. 167-181.
- NGUYÈN-DUY Véronique & Suzanne COTTE (2002), « Le journalisme culturel : un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations journalistiques », dans Rémy Riefel & Thierry Watine (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Panthéon-Assas, 318 p.
- PEASE Andrew & Paul R. BREWER (2008), « The Oprah Factor : The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign », *Press/Politics*, vol. 13, n°4, p. 386-400.

- PERRINEAU Pascal (1994), *Engagement politique. Déclin ou mutation ?* Paris, Presses de la FNSP, 444 p.
- RICHTER Hannes (2009), *The 2008 Presidential Campaign Online : Information Effects and Political Knowledge (Draft)*, texte préparé pour la rencontre annuelle de la Midwest Political Science Association, du 2 au 5 avril 2009, 27 p.
- ROSANVALLON Pierre (2006), *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Éditions du Seuil, 345 p.
- THIBAUT André (2008), *Le loisir public et civil au Québec : Dynamique, démocratique, passionnel et fragile*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 256 p.
- THRALL Trevor A. et al. (2008), « Star Power : Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere », *Press/Politics*, vol. 13, n°4, p. 362-385.
- TOWNER Terri L., DULIO David A. & Stephanie PAZDRO, (2009), *Running Head : An Experiment of Campaign Effects During the YouTube Election*, texte préparé pour la rencontre annuelle de la Midwest Political Science Association, du 2 au 5 avril 2009, 33 p.
- VASTERMAN Peter L. M. (2005), « Media-Hype : Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems », *European Journal of Communication*, vol. 20, n°4, p. 508-530.
- WATINE Thierry (2003), « De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n°12, automne, p. 242-277.
- WATINE Thierry et al. (2005), *Pratiques novatrices en communication publique – Journalism, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 176 p.

Annexe 1

**Contributions et précisions de certains champs
de la fiche de codage FileMaker**

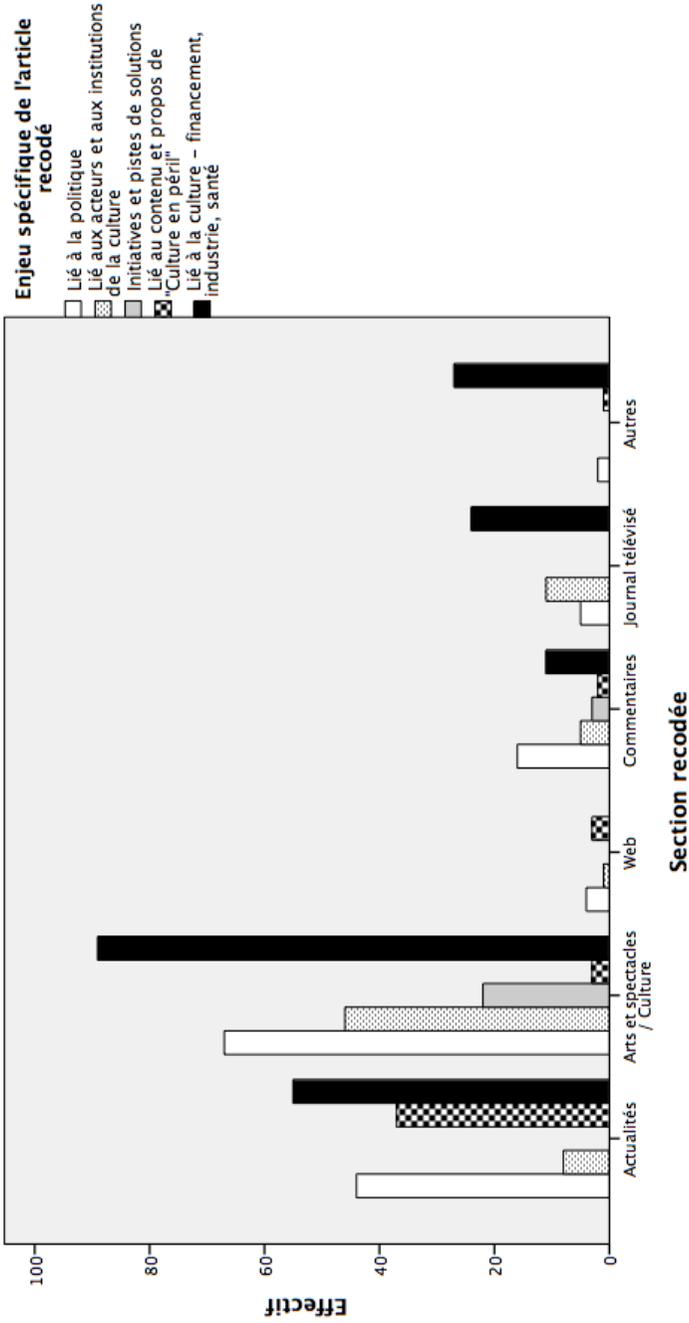
Champs	Contributions	Précisions
Lieu où se déroule l'enjeu	Déterminer si l'enjeu dont il est question dans le texte est particulier à un endroit circonscrit de façon plus ou moins large géographiquement.	Ex. : la manifestation contre les compressions dans la culture qui s'est déroulée à l'Université d'Ottawa et qui a été rapportée dans <i>Le Quotidien</i> et dans <i>Le Droit</i> le 25 septembre 2008; le lieu de l'enjeu (les compressions fédérales dans les programmes culturels) est « le Canada incluant le Québec ».
Lieu où se déroule l'événement	Observer si les régions ont participé au débat, si les événements urbains étaient rediffusés en région, et si les événements régionaux étaient repris par les grands quotidiens urbains.	Ex. : la manifestation contre les compressions dans la culture qui s'est déroulée à l'Université d'Ottawa; le lieu de l'événement est « Canada / Ottawa ».

<p>Portée de l'article</p>	<p>Observer le rayonnement que l'article peut avoir après sa diffusion, selon le type de média et le type d'acteurs évoqués dans le texte.</p>	<p>Si l'article est publié dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un quotidien régional et ne fait appel qu'à des acteurs régionaux (politiciens municipaux, citoyens) - « portée régionale ». - un média distribué à l'échelle provinciale, et s'il fait intervenir des personnalités connues à cette échelle (artistes, associations québécoises, politiciens provinciaux) - « portée provinciale ». - un média distribué à l'échelle nationale, et s'il fait intervenir des acteurs reconnus sur le plan national (ex. : politiciens fédéraux) - « portée nationale ».
<p>Ton du texte et ton de l'intervenant à propos de l'enjeu principal</p>	<p>Observer le ton utilisé (positif, négatif, factuel, équilibré et, dans le cas de l'intervenant seulement, n'exprime pas une position selon l'enjeu principal du texte).</p>	<p>À noter : le ton n'est pas nécessairement le reflet de la position de l'intervenant à propos d'un enjeu. Ex. : dans le cas de l'enjeu concernant les compressions dans la culture, l'intervenant peut s'exprimer de façon très critique, donc négative, mais envers les artistes qui s'insurgent contre les compressions fédérales, donc appuyant les compressions.</p>

<p>Rôle de l'intervenant</p>	<p>Mesurer, dans les cas de financement culturel, la position de l'intervenant au cours de la discussion : « administrateur à l'origine d'une mesure de financement culturel », « administrateur refusant une mesure de financement culturel », « administrateur n'ayant pas encore rendu de décision », « bénéficiaire d'une mesure ou d'un financement », « individu s'étant fait refuser un financement ou étant contrarié par une mesure ».</p>	<p>Ex. : les propos de Bev Oda, à la suite de la rencontre avec des représentants de l'industrie du cinéma québécois, avant de rendre une décision – « administrateur n'ayant pas encore rendu de décision ».</p>
<p>Type d'intervention</p>	<p>Recenser la manière dont l'intervenant est appelé à s'exprimer dans le texte : « auteur du texte », « citation directe », « citation indirecte », « citation d'un autre média » et « lecteur/lectrice de nouvelles ».</p>	<p>Concernant les lecteurs et lectrices de nouvelles, pendant des reportages télévisés, comme ceux-ci ne sont pas à l'origine du texte, ni ne sont formellement sollicités à s'exprimer sur un enjeu, nous avons créé un champ qui leur est réservé.</p>

<p>Rôle de l'intervenant</p>	<p>Mesurer, dans les cas de financement culturel, la position de l'intervenant au cours de la discussion : « administrateur à l'origine d'une mesure de financement culturel », « administrateur refusant une mesure de financement culturel », « administrateur n'ayant pas encore rendu de décision », « bénéficiaire d'une mesure ou d'un financement », « individu s'étant fait refuser un financement ou étant contrarié par une mesure ».</p>	<p>Ex. : les propos de Bev Oda, à la suite de la rencontre avec des représentants de l'industrie du cinéma québécois, avant de rendre une décision – « administrateur n'ayant pas encore rendu de décision ».</p>
<p>Type d'intervention</p>	<p>Recenser la manière dont l'intervenant est appelé à s'exprimer dans le texte : « auteur du texte », « citation directe », « citation indirecte », « citation d'un autre média » et « lecteur/lectrice de nouvelles ».</p>	<p>Concernant les lecteurs et lectrices de nouvelles, pendant des reportages télévisés, comme ceux-ci ne sont pas à l'origine du texte, ni ne sont formellement sollicités à s'exprimer sur un enjeu, nous avons créé un champ qui leur est réservé.</p>

Annexe 2 - Figure n°3 : Enjeu précis de l'article recodé selon la section du média



Source : DEV CULT 2009, corpus de 185 textes