

Le changement de format du Soleil de Québec dans un contexte hyperconcurrentiel : se différencier pour mieux se rapprocher

Geneviève DROLET

Étudiante au doctorat
en communication publique
Université Laval
genevieve.drolet.1@ulaval.ca

Appelés à évoluer dans un monde où l'information circule à un rythme effréné, souvent gratuitement, les journaux sont désormais en mode réaction. La « nouvelle » conventionnelle ne suffit plus puisque la notion de nouveauté échappe de plus en plus aux quotidiens généralistes, trop lents dans l'action face à l'instantanéité des nouveaux médias. Ce nouveau statut au sein du système médiatique, qui compte de plus en plus d'acteurs, provoque une remise en cause de la nature même des journaux. Pour augmenter leur rentabilité, les entreprises de presse ont recours à différentes stratégies commerciales afin de se redonner un second souffle. Plusieurs effectuent des compressions dans la salle de rédaction alors que d'autres réduisent la périodicité de leur quotidien. Dans certains cas plus dramatiques, aux États-Unis par exemple, les journaux font face à la fermeture en raison de pertes importantes, exacerbées par le contexte économique difficile¹.

Les publications redoublent d'efforts pour sinon augmenter, à tout le moins conserver leur lectorat. Concours, abonnements à rabais, rajeunissement de la maquette : toutes ces stratégies commerciales, extérieures à l'information elle-même, sont explorées pour éviter le pire. Parmi celles-ci, le changement de format, de grand format à tabloïd, est une stratégie répandue à travers le monde. Les exigences rédactionnelles imposées par

ces supports modifiés contribuent à la redéfinition du journalisme lui-même. Il s'agit d'un phénomène récent, encore peu exploré tant au point de vue théorique qu'empirique, qui mérite d'être observé attentivement. L'article qui suit propose un éclairage sur cet aspect particulier de la mutation des pratiques journalistiques.

En 2006, *Le Soleil* de Québec est passé de grand format à « format compact² ». Qualifié de « *cure de rajeunissement* » par le rédacteur en chef du journal, ce changement de formule permettrait de mieux répondre au style de vie des lecteurs et des lectrices (Bellefleur, 2006, p. 4). L'analyse de la période suivant la transformation est pertinente puisqu'elle permet d'étudier un cas précis dans un contexte très contemporain, tout en bénéficiant d'un recul de quelques années. Bien que le désir de répondre aux besoins du lectorat remonte à l'origine des médias de masse, il constitue l'enjeu central, le vecteur des changements menant à la tabloïdisation de l'information. Le choix du concept se justifie par la notion de tabloïd non seulement comme format, mais aussi comme formule éditoriale particulière. Associé à un type de journal apparu au 19^e siècle, le concept de tabloïdisation renvoie à un phénomène contemporain : des publications historiquement plus proches des normes de l'idéal journalistique adoptent la formule « tabloïd » toujours dans le but, avoué ou non, de capter l'attention des lecteurs.

Les notions de *peoplisation*, *infotainment*, *commercialization*, *market-driven journalism* et « marchandisation » recourent en partie le concept de tabloïdisation de l'information : textes plus courts, thématiques légères et vendeuses (les 3 « S »), mélange des genres, sensationnalisme, manchettes et photos criardes, propos populistes. Ce concept porte une charge normative forte en étant régulièrement associé à une dégradation de l'information. Notre exploration de la tabloïdisation se fait à travers un cadre théorique particulier qui étudie le journalisme comme une pratique culturelle en constante évolution. Il présente les changements du journalisme selon une périodisation historique qui comprend quatre paradigmes journalistiques (journalisme de transmission, d'opinion, d'information et de communication) apparus à la suite de différents bouleversements sociaux, économiques et culturels de leur époque respective. Les transformations sont étudiées sous un angle théorique et historique, ce qui permet de les sortir de la réalité sociale et de les constituer en objet de recherche propre pour en permettre l'opérationnalisation. Le chercheur peut ainsi s'extraire du traditionnel débat entre « bon » et « mauvais » journalisme, tout en considérant ce débat comme faisant partie de son objet d'étude.

Pour les fins du présent article, nous proposons de greffer le concept de tabloïdisation à cette théorie des changements paradigmatiques, et

plus précisément au paradigme du journalisme de communication, apparu vers les années 1970. La conjugaison de l'exacerbation de la concurrence capitaliste, des innovations technologiques et du contexte de consommation de l'époque a mené à une situation d'hyperconcurrence médiatique³ et a provoqué un bouleversement dans les pratiques journalistiques. Les thèmes et les sujets traités dans les journaux se diversifient et intègrent ce qui était jadis considéré de l'ordre du privé, voire de l'intime (rénovation, famille, mode, etc.), favorisant une approche journalistique hybride. Les compétences discursives nécessaires pour lire des textes journalistiques sont simplifiées pour capter et garder l'attention d'un lecteur sollicité par des messages plus attrayants sur une grande diversité de supports médiatiques. On assiste à l'éclatement de la notion d'objectivité journalistique qui est remplacée par des critères comme la rigueur, l'honnêteté intellectuelle et l'intégrité professionnelle. Ainsi, la tabloïdisation pourrait être une manifestation très contemporaine du journalisme de communication qui permet d'enrichir le modèle existant par l'examen approfondi d'un cas particulier.

Ce modèle diachronique peut s'appliquer à une analyse synchronique plus fine et nuancée en éclairant des ajustements à court terme d'une perspective historique. La redéfinition des normes régissant le journalisme qui se transforme en « *acte de communication* » plutôt qu'en « *acte d'information* » (Charron et de Bonville, 1996, p. 77) semble se concrétiser, partiellement à tout le moins, à travers la tabloïdisation. Il s'agit d'une communication présentant une forme d'oralité particulière, en opposition aux normes du journalisme de qualité, dont les paramètres reconnus sont l'objectivité, la vérité, l'universalité, la diversité des points de vue (Saint-Jean, 2002 ; Hollifield, 2006, p. 61; Balle 2006, p. 326).

Ce genre de journalisme populaire peut paraître en contradiction avec la mission démocratique des médias d'information. Il se fait sentir dans les pages des différentes publications par la présence de thèmes comme le sport, les faits divers et les divertissements, laissant ainsi de côté, ou presque, les sujets plus sérieux comme la politique, l'économie et les problèmes sociaux. Les histoires jugées intéressantes pour « faire la nouvelle » s'attardent davantage aux expériences personnelles et à la sphère privée plutôt qu'aux enjeux publics. Ce changement intervient dans un système médiatique saturé, où l'offre est importante par rapport à la demande, et où la concurrence est forte au point où elle atteint un niveau d'hyperconcurrence. La tabloïdisation, telle que nous la concevons, ne peut être dissociée de ces deux concepts, le système médiatique, qualifié ici de système de journaux, et l'hyperconcurrence afin d'être comprise.

S'identifier par la distinction

Le concept de « système », en sociologie, désigne un objet complexe constitué d'éléments qui entretiennent des relations d'interactivité et d'interdépendance. Chaque élément du système trouve son sens dans les relations qu'il entretient avec les autres éléments. Ces relations, à l'intérieur d'un système de journaux, se traduisent par des règles communes à une population de journaux, partageant les mêmes coordonnées spatio-temporelles, qui influencent la pratique du journalisme. Ces règles font l'objet d'une appropriation individuelle et sont intégrées, adaptées, modifiées et renouvelées par les acteurs, le plus souvent de manière plus ou moins consciente. Un tel système, pour être compris dans toute sa globalité, comporte différentes dimensions, tant exogènes qu'endogènes à la production journalistique elle-même. Ainsi, les dimensions économie, technique, sources, public, cognition et contenu sont prises en compte pour comprendre la dynamique globale d'une population spécifique de journaux⁴.

Le système de journaux contemporain est caractérisé par la présence d'un régime hyperconcurrentiel, influençant non seulement les entreprises dans leurs stratégies commerciales, mais aussi la manière de faire du journalisme. Hollifield (2006) propose un modèle opératoire des effets de cette hyperconcurrence sur la qualité de l'information. L'auteure définit la compétition médiatique en fonction des ressources disponibles sur le marché pouvant influencer la production journalistique. L'attention, le temps et l'argent des consommateurs, l'intérêt des annonceurs, les compétences professionnelles des journalistes sont autant de ressources de plus en plus convoitées. Les entreprises de presse peinent, dans cette course, à obtenir des profits et, de ce fait, réduisent considérablement leurs investissements notamment dans la production journalistique. Cette carence des moyens de production inciterait les entreprises à développer des stratégies peu coûteuses pour se différencier des concurrents sur le marché. Des sujets au traitement rapide et économique comme les sports, les scandales et autres nouvelles sensationnalistes, sont privilégiés. Plutôt que d'attirer le lectorat ou l'audience en misant sur du journalisme de qualité⁵, les entreprises opteraient pour une identification idéologique (par les thèmes et sujets exploités) du public visé. Les valeurs et idées véhiculées par le média s'accordant à celles du consommateur, la lecture ou l'écoute du produit journalistique devient une expérience facile et agréable que l'on désire répéter.

Cette gratification du public est aussi exploitée dans la définition

de Jean Charron et Jean de Bonville qui proposent un modèle dans lequel le rôle même du journaliste est redéfini. Dans un marché hyperconcurrentiel, où la dépendance entre les agents est de plus en plus forte, l'entreprise de presse cherche à tout prix à se différencier, à se distancer du concurrent, tout en l'observant afin de connaître ses « *bons coups* ». Cette stratégie concurrentielle a une incidence, directe et indirecte, sur le contenu et les pratiques journalistiques. Poussé par un tel régime et par l'abondance de l'offre médiatique, le journaliste contribue consciemment (et peut-être volontairement) aux objectifs commerciaux de l'entreprise⁶.

L'enjeu commercial consistant à capter l'attention du public devient un enjeu professionnel puisqu'il intègre la conscience discursive du journaliste. Le journaliste adopte des processus d'interactivité et de réflexivité qui lui permettent d'ajuster ses messages à ceux des concurrents et aux attentes du public. Il cherche constamment à personnaliser et particulariser son message en adoptant des procédés qui « *minent le caractère universel des normes censées régir l'activité journalistique* » (Charron et de Bonville, 2004b, p. 308). Cette recherche de changement et de nouveauté entraîne un cycle de conception et de vie des produits de plus en plus court. Ces procédés et ces innovations visent, dans un régime hyperconcurrentiel, à fidéliser et, surtout, attirer de nouveaux consommateurs.

Certains auteurs, dont Robert G. Picard (2006), ont cependant démontré que ce recours au « léger » et au « divertissant » n'est pas une bonne stratégie en raison de la prolifération de tels contenus accessibles gratuitement et aisément sur le Web. Picard maintient que les dirigeants des entreprises médiatiques appliquent inadéquatement les théories du marketing et du management dans le seul but de faire des profits à court terme, ce qui témoigne d'une vision restreinte de l'avenir de leur secteur. Selon lui, il serait plus bénéfique pour les journaux de miser sur des contenus à « valeur ajoutée » et démocratiquement pertinents pour se démarquer à long terme.

Un lecteur davantage sollicité

La tabloïdisation, définie comme un changement dans la nature des sujets couverts qui passeraient de sujets lourds à sujets légers nous apparaît particulièrement pertinente aux fins de la présente étude. Ce changement serait perceptible par le recours à des nouvelles plus courtes, appuyées par des photos et des illustrations, ainsi que dans le niveau de langage, plus près du langage parlé qu'écrit, particulièrement

quand le journaliste s'adresse au lecteur. La sollicitation du lecteur, à travers les textes journalistiques, serait également accrue à l'intérieur d'une publication tabloïdisée. *Le Soleil*, dans son nouveau format, semble présenter certaines caractéristiques de cette tabloïdisation, vue à travers le journalisme de communication. La publication constituerait un tabloïd « nouveau genre » dans lequel des éléments du tabloïd classique, du magazine et du journalisme d'information s'entrecourent et peuvent même se contaminer.

Il est donc permis de penser que le contenu du format compact du *Soleil* présente des caractéristiques telles qu'une volonté accrue d'interactivité avec les lecteurs, un style d'écriture davantage communicationnel s'éloignant des normes journalistiques classiques⁷, une personnalisation de l'information ainsi qu'une mise en spectacle de l'information accrue. La manière de rapporter l'information, dans un format tabloïd, se rapprocherait de la rhétorique de la culture populaire et du langage utilisé, notamment, à la télévision. Il y aurait présence, dans les pages du journal, d'une forme d'oralité particulière. L'espace rédactionnel restreint entraîne un style d'écriture plus direct et simplifié. Les écarts à la norme révèlent l'éclatement de la notion d'objectivité par la présence, entre autres, de marques de subjectivité énonciative. Le travail de « *rapportage* » propre à l'objectivité journalistique (Demers, 2006, p. 4) cède sa place à un travail de « *cadrage* » de l'information par les journalistes (Charron, 2006, p. 17). Évoluant dans un régime hyperconcurrentiel, l'entreprise de presse adopte des comportements qui peuvent influencer substantiellement ces pratiques. Les stratégies et les innovations mises en place constituent une réponse au contexte de compétition exacerbée dans lequel évolue *Le Soleil* de Québec.

En offrant un contenu proche des préoccupations personnelles du public convoité, l'entreprise cherche à s'adapter aux attentes des lecteurs. *Le Soleil* tente de séduire le lectorat et donc de rattraper, voire dépasser, son rival, *Le Journal de Québec*. Ce tabloïd, propriété de Quebecor depuis sa création en 1967, a surpassé en tirage *Le Soleil* vers le milieu des années 1990 et le dépassait toujours récemment⁸. La transformation du *Soleil* laisse penser qu'il peut se rapprocher de son concurrent, tant dans le format que dans le contenu. Un tel comportement témoignerait de la perméabilité existant entre les journaux traditionnels et ceux de type tabloïd. Par ailleurs, les joueurs cherchent aussi à se distinguer des autres en faisant preuve d'audace pour attirer l'attention du public vers eux, fréquemment par des écarts à la norme. Les règles se transforment rapidement, exigeant une adaptation constante des agents qui sont en perpétuel mouvement.

Le Soleil de Québec, en imitant le contenant de son plus proche rival, cherche aussi à s'en distinguer en ayant recours, entre autres, à des procédés discursifs originaux révélant sa « personnalité », sa « voix » (Tulloch, 2007, p. 43). Ces ajustements d'identification et de distinction s'inscrivent, comme nous venons de l'illustrer, dans la logique d'un système de journaux hyperconcurrentiel.

Nous caractérisons la tabloïdisation de l'information par trois dimensions, relatives au contenu, afin d'en effectuer une évaluation pertinente. La dimension morphologique réfère aux diverses caractéristiques de la mise en page du journal comme la typographie, l'infographie, les photographies et la longueur des textes, entre autres. La dimension sémantique se rapporte à la structure narrative du texte, aux thèmes et sujets spécifiques présents dans les articles. La dimension rédactionnelle est celle analysée le plus en profondeur dans le cadre de cet article. Les procédés rhétoriques et discursifs utilisés dans les articles permettront de reconnaître le style propre au journalisme de communication. Les variantes de registres et indices de lisibilité peuvent aussi révéler certains choix rédactionnels du journal.

Focus sur l'information régionale

Le corpus a été constitué à partir d'une étude réalisée par le Centre d'études sur les médias (CEM)⁹. Il s'agit d'une étude diachronique analysant l'information régionale à l'intérieur des pages de trois quotidiens, *Le Quotidien* de Saguenay, *La Tribune* de Sherbrooke et *Le Soleil* de Québec en 1992, 2002 et 2006-2007. Pour notre étude, nous sommes intéressée aux données concernant *Le Soleil* de la dernière période étudiée (2006-2007) suivant le changement de format. Nous avons comparé le contenu du *Soleil* avec celui de son concurrent direct dans le marché de Québec, soit le *Journal de Québec*, afin d'évaluer les comportements de médias concurrents dans un système de journaux hyperconcurrentiel.

Aux fins de cette étude comparative, nous avons conservé uniquement les titres publiés en Une des deux quotidiens, et les articles qui s'y rattachent. En effet, ces titres témoignent des orientations rédactionnelles du journal et constituent, en quelque sorte, la « vitrine » pouvant attirer ou non le regard du lecteur. Il s'agit d'un enjeu capital dans un système marqué par l'hyperconcurrence. Seul le contenu « général¹⁰ » produit par un journaliste « maison¹¹ » a été conservé afin d'assurer la cohérence de l'analyse.

Dans notre corpus regroupant 14 éditions de chacun des deux journaux, donc 28 Unes au total, 108 manchettes ont été répertoriées¹². Nous avons effectué une classification de ces titres en regard du thème abordé et de l'identification de ce thème comme étant un sujet lourd (+) ou léger (-)¹³. *Le Journal de Québec* compte 21 manchettes sur 38 dont les thèmes sont considérés comme légers. Plus de la moitié des titres publiés en Une (55,3 %) s'inscrivent dans cette catégorie associée au phénomène de la tabloïdisation de l'information. *Le Soleil*, pour sa part, présente 31 sujets du même type en Une, sur 70, ce qui représente un pourcentage total de 44,3 %. *Le Journal de Québec* s'inscrit dans la tradition des tabloïds classiques avec 31,6 % des manchettes consacrées aux faits divers. Son concurrent se fait plus discret à cet égard, les faits divers atteignant 10 % des titres en une. Ce genre particulièrement associé au tabloïd semble délaissé par *Le Soleil* qui en a réduit sa publication dans l'ensemble de ses pages du quart (25,5 %) entre 2002 et 2007. Le désir de se forger une identité « nouveau genre » semble donc se manifester par une distanciation du tabloïd classique.

Pour seulement 13 manchettes du *Soleil* trouve-t-on des nouvelles équivalentes dans *Le Journal de Québec*, ce qui représente à peine 22 % du total des titres pour les deux journaux (26 manchettes sur 108). Un cas de figure de chacun des comportements (identification ou distinction) a été isolé et analysé qualitativement afin de pouvoir évaluer le traitement journalistique et discursif de ces sujets. L'angle de traitement, l'amorce, le corps du texte, le genre exploité sont autant d'indicateurs observés. Plus spécifiquement, les procédés rédactionnels propres à la tabloïdisation de l'information, comme l'utilisation de figures de style (hyperboles, métaphores, etc.), l'exploitation de l'expérience humaine (*human interest*), le recours aux émotions dans la présentation de l'événement ont fait l'objet d'une analyse comparative entre les deux publications. L'intérêt pour la vie privée des acteurs de la nouvelle, l'implication du journaliste comme sujet, les tentatives de « conversationnalisation » et d'interactivité avec le lecteur présumé sont aussi des indicateurs qui peuvent témoigner d'une gradation de la tabloïdisation du contenu informationnel.

Une stratégie de différenciation

L'analyse de sujets distincts permet de décrire la stratégie de différenciation d'un journal par rapport à son concurrent, de mettre en lumière la « couleur » que la publication désire se donner. La distinction

thématique favoriserait une diversité des sujets exploités par les médias qui désirent ainsi capter l'attention du public. Réussir à se distinguer par l'objet du discours est cependant de plus en plus difficile pour un journal en raison de la multiplication des médias spécialisés et hyperspécialisés. Les ressources à consacrer à la recherche et au traitement de sujets originaux sont aussi limitées. Le peu de manchettes communes que l'on retrouve dans notre corpus témoignent de ce désir quasi constant de présenter une offre thématique différente du concurrent.

Les grands thèmes abordés s'avèrent globalement les mêmes¹⁴ (sur des périodes différentes) mais se distinguent par la manière dont ils sont traités et, surtout, par la façon dont les journalistes en parlent. Les deux dossiers sélectionnés, témoignant d'un comportement de distinction, proviennent de l'édition du samedi 23 septembre 2006. *Le Soleil* y présente un dossier spécial sur les baby-boomers et *Le Journal de Québec*, une enquête sur les intersections routières les plus dangereuses de la vieille capitale. Ces dossiers, identifiés ainsi par les journaux eux-mêmes, représentent des cas de figure pertinents en raison de la nature des sujets abordés, mais aussi en raison de l'approche adoptée par les deux publications. Le choix de retenir l'édition du samedi est motivé par la particularité de cette édition à laquelle les lecteurs canadiens consacrent le plus de temps de lecture (NadBank, 2009). Il est probable que les journaux profitent de cette attention particulière pour accrocher, et ultimement essayer de fidéliser, le lectorat.

Le Soleil et *Le Journal de Québec* ont tous deux procédé à la collecte de l'information en sollicitant, de manière différente, l'opinion du public. Si le *Soleil* a eu recours à un sondage scientifique¹⁵, son concurrent a effectué une consultation informelle du lectorat par un appel à travers ses pages. *Le Soleil* fait le choix d'une certaine rigueur par une démarche scientifique éprouvée. Le désir d'assurer une crédibilité journalistique est perceptible dans les deux textes centraux du dossier publié. Bien que la photo en Une soit celle d'un quinquagénaire fumant un joint, image laissant présager un traitement léger et provocateur, le contenu informationnel contient plusieurs marques d'objectivité outre celles du sondage. La panoplie de chiffres¹⁶ introduits dans l'article « *Débrouillards et égoïstes* » (Voyer, 2006, p. 13), confirme cette préoccupation de présenter des éléments neutres et factuels afin d'authentifier les faits. Cette contradiction entre les titres et le contenu informationnel est récurrente dans l'ensemble du corpus du *Soleil*. Le journaliste ne rédige pas lui-même le titre (il n'est donc pas l'objet de son choix), mais il revêt un rôle capital pour le journal car « *non seulement* [les titres] *annoncent la nouvelle* [...] *non seulement ils conduisent à l'article* [...] *mais encore ils*

résumé, ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information» (Charaudeau, 1983, p. 102). *Le Soleil* semble donc divisé entre son désir de séduire le lectorat et le rôle démocratique d'un média qui est d'informer sur les enjeux publics. Cette tension entre « *le faire savoir* » et le « *faire ressentir* » (Charaudeau, 1997, p. 73) est le lot de l'ensemble des médias, tous types confondus. Dans notre étude, elle se concrétise spécialement à travers les unes du *Soleil*.

Les résultats de l'enquête sur le terrain du *Journal de Québec* sont, pour leur part, beaucoup plus intuitifs. Sans même identifier le journaliste affecté à « l'enquête », cette exploration est présentée comme une aventure dans laquelle le *Journal* est l'acteur principal. Par cette personnification, le quotidien devient non seulement le véhicule mais également le producteur de l'information. Il se substitue au journaliste en devenant la « voix » principale de l'article. Le style, très proche de la langue parlée, facilite la présence d'un ton convivial. Le recours à la forme interrogative renforce cet effet de conversationnalisation, recherché dans une information tabloïdisée. En lançant la question « *faut-il que les intersections soient en réparation pour être sécuritaires ?* » (*Journal de Québec*, 2006a, p. 5), le journaliste interpelle le lecteur en lui signifiant qu'il peut participer à la « conversation », ou à tout le moins à la réflexion proposée. La question se situe par ailleurs en opposition au sens commun. Le « gros bon sens » veut que les routes ne soient pas plus sécuritaires lorsqu'il y a présence de chantiers, au contraire. Par cette contradiction, le locuteur crée un effet pouvant faciliter la captation de l'attention en suscitant une réaction émotive chez le lecteur.

L'utilisation d'un langage populaire référant à l'expérience de vie permet un rapprochement entre le lecteur et le journaliste. Elle facilite également une mise en scène de l'information : « [...] *c'est pratiquement à l'aveuglette qu'ils lancent leur bolide dans la mêlée* » (*Journal de Québec*, 2006b, p. 5). Le simple passage à une intersection devient de cette façon digne d'une course automobile de Formule 1. Le quotidien devient extraordinaire. Le *Journal de Québec* mise sur le « faire ressentir » qui, par l'appel aux émotions, réussit, d'une manière ou d'une autre, à « faire savoir ». Les observations ponctuelles validées par des témoignages bigarrés, glanés sur le terrain de sources des milieux populaires (la brigadière, les résidants du quartier ou le chauffeur d'autobus) se rapprochent davantage du potin, du fait « *rapporté tel que vu ou entendu* » (Sormany, 2000, p. 125), sans validation ou vérification méthodique. L'article « *Les arrêts : pas la panacée* » (Desforges, 2006, p. 4) se démarque à ce sujet puisque les propos d'une source professionnelle, la seule du dossier, sont rapportés.

Le Soleil, pour sa part, a recours à trois sources différentes – des universitaires – pour valider les observations mises en lumière par le sondage sur les baby-boomers. Ces entrevues effectuées avec des sources expertes viennent appuyer l'analyse sociologique du journaliste. Le recours à « monsieur et madame-tout-le-monde » est également présent dans les trois mini-portraits de baby-boomers de chaque génération. Ces articles très *people* misent complètement, contrairement aux deux articles précédents, sur l'expérience humaine et la subjectivité de la source. L'intrusion dans la sphère privée est manifeste et appuyée par la publication de photos personnelles, à différents âges, des individus interviewés. Cette utilisation du visuel, élément central du récit, pour susciter l'émotion et le plaisir chez le lecteur, s'avère fortement inspirée de la presse magazine. En effet, les photos ne viennent pas seulement appuyer l'article, mais elles constituent la trame narrative du texte. Cette partie du dossier vient mettre en relief la double identité que *Le Soleil* se forge en tentant de jouer à la fois la carte de la proximité et de l'interactivité avec le lectorat, et celle de la rigueur et de la crédibilité journalistique. Cette dualité est particulièrement perceptible dans le traitement du sujet commun. Comme nous le démontrerons dans la prochaine partie, consacrée à l'analyse du traitement d'une même nouvelle dans les deux quotidiens, cette tension peut se manifester par le recours à des procédés discursifs précis.

Entre l'attrait et la crédibilité

Nous avons retenu, pour fin d'examen, le traitement par les deux quotidiens de l'effondrement du viaduc de la Concorde à Laval survenu le samedi 30 septembre 2006. Sur ce sujet, a priori catégorisé comme fait divers, plusieurs textes ont été déclinés, tant sous un angle « lourd » que « léger ». Le 2 octobre, le lundi suivant l'effondrement, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec* ont tous deux « joué » cette nouvelle comme manchette principale de la Une. Il s'agissait d'un sujet incontournable, par sa nature spectaculaire, mais aussi en raison de l'importante couverture médiatique qui y avait été consacrée durant le week-end. L'édition du dimanche étant moins volumineuse, les ressources journalistiques locales ont été davantage consacrées au journal du lundi. *Le Soleil* a consacré neuf textes à cette nouvelle et *Le Journal de Québec*, douze¹⁷ (tableaux n°1 et n°2). Outre le nombre d'articles, les titres démontrent une différence dans le traitement journalistique pouvant paraître subtile au premier regard, mais qui souligne les traits caractéristiques des deux quotidiens.

Tableaux n°1 et n°2. Les titres des articles associés aux manchettes¹⁸

<i>Le Journal de Québec</i>	Origine et emplacement
« UNE FIN INJUSTE »	Une
« Ils n'ont eu aucune chance »	<i>Journal de Montréal</i> (aucun journaliste identifié) p.2
« Cinq morts et un orphelin »	Marilou Séguin (<i>Journal de Montréal</i>) p.2
« Des passants ont joué les sauveteurs »	Caroline Roy (<i>Journal de Montréal</i>) p.3
« Il faut se méfier du "syndrome de la catastrophe médiatique" »	Hugo R. Morissette (<i>Journal de Montréal</i>) p.4
« Pierre Marc Johnson présidera l'enquête »	Marilou Séguin (<i>Journal de Montréal</i>) et Presse canadienne p.5
« L'ordre des ingénieurs appuie la décision de Québec »	Presse canadienne p.5
L'APA et l'entretien	MJP
« Des routes pavées de bonbons »	Marco Fortier (chronique) p.6
« Entre colère et cynisme »	Jean-François Racine (<i>Journal de Québec</i>) p.6
« Épeurant ! »	Jean-François Racine (<i>Journal de Québec</i>) p.7
« Le viaduc qui tue »	Donald Charrette (éditorial) p.16

<i>Le Soleil</i>	Origine et emplacement
« RIEN DE RASSURANT »	Une
« Des fissures dans les priorités du ministère des Transports »	Pierre-André Normandin (<i>Le Soleil</i>) p. 2-3
« Des structures souffrant d'une fatigue accélérée »	Jean-François Néron (<i>Le Soleil</i>) p. 2
« Les ingénieurs de Québec se pencheront sur la question »	Jean-François Néron (<i>Le Soleil</i>) p. 2
« Six viaducs en mauvais état »	Pierre-André Normandin (<i>Le Soleil</i>) p. 2-3
« Bilan : cinq morts et six blessés »	Presse canadienne p. 4
« L'ordre des ingénieurs sévira si nécessaire »	Mathieu Perreault (<i>La Presse</i>) p. 4
« Québec à court d'hypothèses »	Bruno Brisson (<i>La Presse</i>) p. 5
« Le gouvernement n'a rien négligé, dit Charest »	<i>La Presse</i> et Presse canadienne p. 5
« Examen exhaustif »	Pierre-Paul Noreau (éditorial) p. 16

Le traitement du *Journal de Québec* est nettement orienté vers les victimes et témoins de l'accident (cinq titres, incluant la Une, y font référence) alors que *Le Soleil*, pour sa part, mentionne cinq fois une source institutionnelle ou professionnelle dans ses titres. Les autres titres s'intéressent davantage aux causes techniques de l'effondrement plutôt qu'aux conséquences humaines qu'il a eues. L'utilisation des émotions comme moyen de capter l'attention du public, particulièrement importante dans un contexte

d'hyperconcurrence, est présente dans les deux publications. Elle semble davantage exacerbée dans les pages du tabloïd de Quebecor que dans celles du *Soleil* « compact ». Le recours à des procédés discursifs particuliers en témoigne et permet d'identifier des éléments servant à la différenciation dans le traitement d'une même nouvelle.

Le titre en Une du *Journal de Québec*, « *Une fin injuste* », fait appel directement aux émotions du lecteur. Cette phrase insiste sur le côté tragique, émotif, rationnellement inexplicable de la nouvelle. Jean-François Tétu qualifie ce genre de procédé « *d'événementialisation*¹⁹ » qui consiste en une représentation médiatique des émotions témoignant d'une forme de rupture morale dans l'ordre du monde. Comment un tel événement (l'effondrement du viaduc) peut-il se produire ? Le sentiment d'impuissance, sur lequel aucune intervention humaine n'a véritablement de pouvoir, est partagé par les lecteurs à la suite de cet accident. L'empathie chez le récepteur est telle qu'il subit un état émotif semblable à ce que vivent les proches des victimes. L'émotion faisant appel à une morale humaniste, la compassion est sollicitée. Ce faisant, l'informateur prend parti, se range du côté des victimes pour susciter l'identification du lecteur. Cette dramatisation, fréquente dans la médiatisation des émotions puisqu'elle fait appel à l'affect du destinataire, apparaît comme inhérente à la tabloïdisation d'information. En opposant ainsi le rationnel et l'émotionnel, le journaliste crée un effet de contraste, exagère les traits, dans le but de capter l'attention.

Le Soleil a choisi d'utiliser une figure de style de substitution pour attirer l'attention des récepteurs. Plutôt que de s'intéresser aux victimes, le quotidien joue la carte de la proximité géographique. L'enjeu est déplacé vers les routes de la vieille capitale, celles qu'empruntent tous les jours bon nombre de lecteurs du journal. Le titre, un euphémisme, de la Une, « *Rien de rassurant* », se veut accrocheur, gardant le récepteur en haleine. Le sort des victimes de l'effondrement du viaduc est exploité indirectement puisque ce qui s'est produit à Laval pourrait se produire à Québec. Cette impression de danger est accrue par l'utilisation, dans la manchette, d'une question rhétorique qui interpelle le public : « *Les Québécois doivent-ils se demander ce qui leur pend au-dessus de la tête ?* » (*Le Soleil*, 2006, p. 1). Dans le respect de la logique conversationnelle, l'utilisation « *d'un mode interrogatif dans l'énonciation médiatique laisse clairement entendre qu'on cherche à installer une forme d'aller-retour implicite entre celui qui pose la question (le journaliste) et celui qui serait censé pouvoir ou devoir y répondre (le lecteur)* » (Watine, 2006, p. 76). Par cette interrogation interpellatrice, le journaliste veut établir un rapport

de complicité avec le lecteur en proposant, à la question qu'il pose lui-même, des voies de solution visant à faire consensus pour ou contre une instance ou un éventuel responsable.

Le Soleil a recours à diverses sources expertes pour trouver des réponses aux questions et ainsi rassurer le lectorat après avoir lui-même attisé le feu. De cette façon, le discours tenu par le journal s'autosuffit en fournissant les questions et les réponses à travers différentes sources externes. Cette validation assure une certaine crédibilité au discours, ce qui conclut la mise en scène. L'événement survenu au viaduc de la Concorde devient un terreau fertile à l'élaboration de plusieurs autres nouvelles apparentées. Cela permet d'alimenter divers scénarios relatifs à l'accident.

Dans les articles « *Les ingénieurs de Québec se pencheront sur la question* » et « *Des structures souffrant d'une fatigue accélérée* » (Néron, 2006, p. 2), différentes sources expertes ou professionnelles sont sollicitées pour apporter un angle rationnel à cet événement dramatique. Par la voix d'un relationniste et de professeurs en génie, il y a apparence d'objectivité dans ce paysage tout émotif. Ce processus de délocutivité²⁰ permet au journaliste de servir la neutralité et la crédibilité des informations qu'il avance en effectuant un effacement énonciatif. Les propos des sources sont rapportés le plus fidèlement possible, les guillemets encadrant les citations en faisant foi, sans commentaires. En effectuant simplement un remplissage factuel entre les citations, le journaliste-rapporteur s'efface, donne une impression de neutralité qui peut être en contradiction avec le désir de captation du public. En effet, l'objectivité et la neutralité ne sont pas des outils efficaces pour attirer l'attention. La subjectivité, l'émotivité, le recours aux sentiments et à l'expérience personnelle apparaissent comme étant des caractéristiques du discours plus « *accrocheuses* » (Charron et de Bonville, 1996 et 2004b ; Hollifield, 2006 ; Connell, 1998). Cette contradiction est présente dans les pages du *Soleil* compact qui désire préserver sa « *continuité historique* » (Bellefleur, 2006, p. 4) en étant conforme à « *ses valeurs journalistiques* » (Provencher, 2006, p. 32) et en demeurant « *un journal de qualité, rigoureux, ouvert sur sa communauté et voué à l'intérêt commun* » (*id.*) tout en attirant davantage de lecteurs. L'atteinte simultanée de l'enjeu de crédibilité et de l'enjeu de captation provoque une crise identitaire du journal qui doit sans cesse osciller entre ces deux pôles.

L'angle de traitement privilégié par *Le Journal de Québec* est, comme il a été mentionné précédemment, fortement orienté vers le public. Que ce soit le public comme victime ou comme témoin, proche ou éloigné, une large part de la couverture est consacrée aux dommages « humains »

de la tragédie. Contrairement au *Soleil*, l'aspect *human interest* est directement ciblé et clairement exposé. Les textes publiés dans les premières pages du journal sont exclusivement consacrés aux victimes et aux proches de ces dernières. Les questionnements concernant la gestion publique du réseau routier sont abordés plus tardivement et le sont par le biais d'articles d'agence (Presse canadienne).

Dans le *Journal de Québec*, une grande proportion de la couverture adopte un ton populiste, à un point tel que le public devient, dans l'un des articles, le producteur de l'information. Dans le texte « *Entre colère et cynisme* » (Racine, 2006, p. 6), ce sont les commentaires du public, à travers différents forums sur Internet, qui constituent la « nouvelle ». Le journaliste a procédé à une sélection de commentaires qu'il a jugés pertinents et les rapporte en effectuant, entre les citations, les transitions nécessaires pour assurer une structure narrative cohérente. L'une des caractéristiques du journaliste de communication est la sédentarité de ce dernier dans la collecte de l'information. Cette sédentarité, facilitée par les innovations techniques disponibles, fait en sorte que le journaliste reçoit désormais l'information au lieu d'aller physiquement à sa recherche. Ceci lui permet par la suite de faire une interprétation et une synthèse subjectives de données fournies par d'autres afin de produire une information « *analysée, construite, prédigérée* » (Charron et de Bonville, 1996, p. 80). Il semble qu'ici, grâce à la technologie qui permet à la fois au citoyen de réagir immédiatement après l'événement et au journaliste de prendre connaissance de cette réaction quasi simultanément, la réflexivité atteint une forme particulière puisque ce sont les citoyens qui fournissent l'information dont le journaliste a besoin. Non seulement ces internautes sont-ils les acteurs de la nouvelle, mais ils en deviennent le vecteur, le sujet, l'essence.

Un angle identique, un traitement différent

Les journalistes des deux publications ont eu le même réflexe d'effectuer une tournée des viaducs les plus dangereux de la région de Québec. Bien que l'angle adopté soit le même, des différences significatives sont perceptibles dans le traitement du sujet, particulièrement en ce qui concerne le niveau de langage utilisé. Certaines références, dans *Le Soleil*, sollicitent la culture populaire des lecteurs comme, par exemple, la phrase rendue célèbre par l'œuvre de Goscinny et Uderzo, *Astérix*, selon laquelle les Gaulois n'ont peur de rien, mis à part que « *le ciel ne leur tombe sur la tête* », ou encore l'expression métaphorique « *nœud gordien* » (Normandin, 2006, p. 3).

Par ailleurs, ce « nœud gordien » devient dans *Le Journal de Québec*, une « quantité de bretelles » □ (Racine, 2006, p. 7), description plus simple et concrète du paysage. L'utilisation des chiffres à des fins hyperboliques est perceptible dans les pages du quotidien de Quebecor. Le nombre de viaducs (14) que le journaliste a traversés en 12 minutes rend risqué un terrain considéré jusqu'alors comme plutôt sécuritaire. En raison de l'effondrement du viaduc de la Concorde, et de l'émotivité qui y est associée, le nombre de viaducs franchis devient anormal, voire dangereux. À l'opposé, le journaliste du *Soleil*, en proposant « une petite visite guidée des pires viaducs de la capitale » (Normandin, 2006, p. 3), use d'humour et de légèreté pour traiter d'un sujet présenté, a priori, comme extrêmement dramatique. Le journaliste a ainsi recours à l'ironie et au sarcasme, formes rhétoriques et discursives privilégiées dans le journalisme de communication, afin de faire passer le message et s'en dissocier émotivement à la fois.

Le vocabulaire utilisé dans *Le Journal de Québec* est plus concret, moins imagé, que celui du *Soleil*. Ainsi, au lieu d'un « spectacle désolant » (Normandin, 2006, p. 3), ce sont des « images saisissantes » (Racine, 2006, p. 7) dont il est question dans le tabloïd. L'amplification de la dramatisation, par le ton alarmiste, apparaît plus grande que dans une expression comme « spectacle désolant » qui témoigne d'un certain recul, d'une fatalité calculée. Dans *Le Soleil*, le souci de respecter une forme d'esthétisme du langage semble permettre de garder une distanciation de l'émotion. Dans *Le Journal de Québec*, les événements sont décrits de manière très directe, comme si le lecteur était assis à côté du journaliste et constatait les mêmes choses au même moment. La manière ludique de relater la « petite visite guidée » du journaliste du *Soleil*, donne l'impression au lecteur d'être un témoin non participant de la nouvelle. Le niveau de langage utilisé dans une publication témoignerait de la classe socioéconomique des lecteurs visés. De cette façon, *Le Journal de Québec* semblerait, par son choix de vocabulaire, viser un lectorat plus populaire que *Le Soleil* qui, lui, utilise des expressions qui nécessitent de plus grandes compétences de lecture et de culture générale de la part du lecteur.

Conclusion

Cette analyse comparative permet de constater que *Le Soleil* présente une tabloïdisation de l'information plus modérée que son rival, *Le Journal de Québec*. Bien que le format ait changé, il demeure que cette forme compacte ne correspond pas tout à fait aux critères

du tabloïd classique, comparativement au *Journal de Québec*. La taille des titres et l'utilisation des photographies sont plus marquées dans le quotidien de Quebecor par rapport au *Soleil*. Le nombre de manchettes en Une du *Soleil*, qui représente le double de ce que l'on retrouve en Une de son compétiteur, apparaît aussi rompre avec la présentation simplifiée typique des tabloïds classiques. En ce qui concerne les thèmes abordés, il est évident que les faits divers sont beaucoup plus populaires sur la « vitrine » du *Journal de Québec* que sur celle du *Soleil*. Ce dernier présente d'ailleurs un nombre plus élevé de sujets lourds, en plus d'un intérêt marqué pour les nouvelles touchant les institutions publiques et gouvernementales. Les sources interpellées dans *Le Soleil* sont présentées comme expertes ou professionnelles alors que dans *Le Journal de Québec*, le citoyen « ordinaire » est la source privilégiée. *Le Soleil* utilise un langage plus formel, parfois même littéraire, contrairement au *Journal de Québec* qui lui, opte fréquemment pour un langage populaire et concret. Le recours aux émotions, tant dans la mise en scène que dans le cadrage de la nouvelle, est beaucoup plus évident dans le tabloïd de Quebecor que dans le quotidien de Gesca.

Le processus de tabloïdisation de l'information, sous l'influence du changement de format, s'avère donc nuancé par rapport à ce qui était présumé dans les hypothèses de départ, même s'il était question d'une tabloïdisation « nouveau genre ». Le contexte hyperconcurrentiel dans lequel évolue *Le Soleil* le force à adopter les formules gagnantes de son concurrent, qui le supplante dans le marché, mais l'oblige également à se forger une personnalité distincte, justifiant son existence dans le système, par le recours à des procédés s'éloignant du *Journal de Québec* et, parfois, de la tabloïdisation de l'information. Si l'identité du *Journal* semble plutôt stable, celle du *Soleil*, dans la période suivant le changement de format, apparaît floue et mal définie. Il est possible que la situation ait changé depuis, en raison d'un conflit de travail en 2007-2008 au *Journal de Québec* qui a permis au *Soleil* d'améliorer sa position sur le marché, puis de la récession de 2009 qui a durement éprouvé les deux journaux.

À la lumière de cette analyse, nous préconisons une définition élargie de la tabloïdisation pour désigner un phénomène multidimensionnel et flexible, au sens d'une popularisation de l'information : recours de plus en plus marqué à des procédés discursifs populaires (émotion, sensationnalisme, expérience humaine, thèmes légers) pour obtenir l'attention du lecteur. En effet, nos observations nous mènent à conclure davantage à une réinterprétation de la mission informative du journalisme, s'alignant de plus en plus vers le divertissement et la

gratification immédiate, qu'à une orientation exploitant la violence, les scandales et les histoires de mœurs, associée (souvent de manière péjorative) au tabloïd conventionnel.

Cette atténuation nous apparaît fortement liée au contexte culturel dans lequel la tabloïdisation s'inscrit. La variable culturelle associée au concept est exploitée chez de nombreux auteurs, surtout britanniques, s'intéressant au phénomène (Conboy, 2007a ; Esser 1999, Sparks et Tulloch 1999, Connell 1998) mais constitue une limite du modèle que nous avons exploité qui se veut d'application générale « aculturel ». Il semble cependant incontestable qu'elle joue un rôle déterminant dans le degré de tabloïdisation « toléré » par les lecteurs des différents pays où les journaux sont publiés. Contrairement à l'Angleterre, la tradition journalistique propre aux tabloïds au Québec est récente et se démarque de façon moins radicale de celle des autres quotidiens. La sensibilité des lecteurs québécois à l'endroit de cette forme de journalisme est encore méconnue et mériterait sans doute d'être observée plus spécifiquement ■

Notes

1. Le *Boston Globe*, à titre d'exemple, cumulait des pertes en 2009 de 1 million de dollars par semaine. Malgré ces pertes importantes, le journal est toujours publié. Le *Rocky Mountain News* de Denver, l'un des plus anciens quotidiens américains, n'a, pour sa part, pas réussi à maintenir le cap. Il a cessé d'être publié le 27 février 2009.
2. Le *Soleil* a préféré l'appellation format compact à celle de tabloïd, fort probablement en raison de la connotation négative associée à celle-ci. Les dimensions du format compact sont de 27,94 cm x 38,1 cm comparativement à 28 cm x 40 cm pour un format tabloïd (Balle, 2006, p. 432). Différence qui, somme toute, s'avère peu significative.
3. Concept de la « nouvelle économie », l'hyperconcurrence se caractérise par l'intensité et la rapidité des actions posées par les divers joueurs du marché qui visent ainsi à solidifier leur propre position et à affaiblir celle de leurs concurrents (D'Aveni, 1994, p. 217-218).
4. En introduisant ces dimensions, Jean Charron et Jean de Bonville perfectionnent la définition dimensionnelle du système de journaux présentée par Maurice Mouillaud (1968) qui ne considère que le contenu textuel.
5. Le journalisme de qualité serait, entre autres, l'absence de sensationnalisme, la présence d'une forte diversité des sources et des acteurs dans les nouvelles, la préoccupation des médias pour les enjeux locaux (Hollifield, 2006, p. 61).
6. Cette situation n'est pas nouvelle en soi, mais ce qui l'est davantage est que cette fonction soit intégrée aux pratiques et acceptée par le journaliste lui-même.
7. Intérêt public, vérité, rigueur, exactitude, impartialité, équité, intégrité (Bernier, 2008, p. 15).

8. Le tirage hebdomadaire total du *Soleil* était de 583 855 exemplaires contre 714 833 pour *Le Journal de Québec* (CEM, 2008 [En ligne]).
9. L'auteure a participé au codage de cette étude.
10. Le journalisme culturel, sportif et économique étant des formes de journalisme à part, les textes publiés dans les sections thématiques telles que « *Arts et spectacles* » et « *Sports* » ont été exclus. Les chroniques et les éditoriaux qui constituent des genres particuliers ont, eux aussi, été retirés de l'analyse.
11. Un journaliste « maison » est un employé soit permanent, surnuméraire ou contractuel du *Soleil* ou du *Journal de Québec*. À titre d'exemple, les textes des journalistes de *La Presse* et du *Journal de Montréal* n'ont pas été retenus pour l'analyse.
12. Deux nouvelles en Une du *Soleil* comptent plus d'une manchette, mais nous n'avons retenu que les manchettes principales pour l'analyse.
13. Ces sujets sont identifiés selon la catégorisation établie par le Centre d'études sur les médias (CEM) lors de l'étude portant sur l'évolution de l'information régionale. Les sujets légers sont les catégories « fait divers », « vie communautaire », « arts et culture », « sports et loisirs » et « consommation, vie domestique ». Les sujets lourds sont les nouvelles abordant les thèmes « affaires, relations de travail », « affaires municipales », « économie et finance », « services d'éducation », « science et environnement », « services de santé », « administration publique », « débats sociaux ou politiques », « politique de partis », « justice » et « actualité internationale ».
14. L'étude du CEM rassemble l'ensemble des articles d'une année reconstruite dans moins d'une vingtaine de catégories.
15. Il s'agit d'un sondage commandé par *Le Soleil* à la maison de sondage SOM. À noter que *Le Journal de Québec* publie aussi régulièrement des sondages du même type.
16. 26 dans un texte d'environ 500 mots.
17. Ces données incluent les éditoriaux et chroniques, genres qui ne figurent toutefois pas dans l'analyse mais qui apparaissent somme toute pertinents dans la comptabilisation.
18. Les titres en caractères gras sont rédigés par les journalistes « maison » et retenus pour l'analyse.
19. L'événementialisation est l'un des quatre grands axes thématiques (la fracture et l'excès, l'asocial et l'inhumain) permettant la mise en œuvre de procédés rhétoriques récurrents dans la représentation des émotions par les médias (Tétu, 2004, p. 16).
20. Processus permettant d'effacer le « je » sous des constructions phrasiques impersonnelles et normalisées (Charaudeau, 2006 [En ligne]).

Références bibliographiques

- BALLE Francis (2006), *Lexique d'information communication*, Paris, Dalloz, 475 pages.
- BELLEFLEUR Yves (2006), « Découvrez votre nouveau Soleil », *Le Soleil*, 24 avril, p. 4.
- BERNIER Marc-François (2008), « Quand les citoyens s'informent. Une référence forte au modèle idéal de journalisme », dans Marc-François BERNIER (*et al.*), *L'héritage fragile*

du journalisme d'information : des citoyens entre perplexité et désenchantement, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p.13-38.

BOUDON Raymond (2003), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Larousse, 279 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.

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS, *La presse quotidienne*, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Pressequotidienne09.pdf> [En ligne], consulté le 10 mars 2010.

CHARAUDEAU Patrick (2006), « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés », *Semen*, 22, Énonciation et responsabilité dans les médias [En ligne], mis en ligne le 1 mai 2007. <http://semen.revues.org/document2793.html>. Consulté le 13 avril 2010.

CHARAUDEAU Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, Institut national de l'audiovisuel, 286 p.

CHARAUDEAU Patrick (1983), *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique : (théorie et pratique)*, Paris, Classiques Hachette, 175 p.

CHARON Jean-Marie (2001), « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, 1(105), p. 53-78.

CHARRON Jean (2006), « Journalisme, politique et discours rapporté : Évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995 », *Politique et Sociétés*, n°25, p. 147-181.

CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 17(2), p. 51-97.

CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2004a), « Le système de journaux : définition et modélisation du concept », dans Colette BRIN, Jean CHARRON & Jean DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 219-241.

CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (2004b), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », dans Colette BRIN, Jean CHARRON & Jean DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 273-316.

CONBOY Martin (2007a), *Tabloid Britain*, London, Routledge, 228 p.

CONBOY Martin (2007b), « Permeation and Profusion. Popular Journalism in the New Millennium », *Journalism Studies*, 8 (1), p. 1-12.

CONNELL Ian (1998), « Mistaken identities : tabloid and broadsheet news discourse », *The public*, 5(3), p. 11-31.

DESFORGES Stéphanie (2006), « Les arrêts : pas la panacée », *Le Journal de Québec*, 23 septembre, p. 4.

D'AVENI Richard A. (1994), *Hypercompetition*, New York, The Free Press, 421 p.

DEMERS François (2006), « Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires *Voilà* et *Star Académie* », *Les*

- Cahiers du journalisme*, n°16, automne 06, p. 46-69.
- ESSER Frank (1999), « Tabloidization news : a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism », *European Journal of Communication*, n°14, p. 291-324.
- FAIRCLOUGH Norman (1995), *Media Discourse*, London Arnold, 214 p.
- GIROUX Daniel & Philippe MARCOTTE (2009), « L'évolution de l'information régionale - Le cas des quotidiens », *Les Cahiers-Médias*, n°16, Québec, Centre d'études sur les médias, 71 p.
- HOLLIFIELD C. Ann (2006), « News Media Performance in Hypercompetitive Markets : An Extended Model of Effects », *International Journal on Media Management*, 8(2), p. 60-69.
- JOURNAL DE QUÉBEC (Le) (2006a), « Avenue du Colisée et rue Boisclerc (arrondissement Limoilou) », 23 septembre, p.5
- JOURNAL DE QUÉBEC (Le) (2006b), « Autoroute Charest vers l'autoroute du Vallon Nord », 23 septembre, p. 5.
- LAMIZET Bernard & Ahmed SILEM (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipse, 597 p.
- MOULLAUD Maurice (1968), « Le système de journaux (Théories et méthodes pour l'analyse de la presse) », *Langages*, n°11, p. 61-83.
- NADBANK (2009), *L'étude Nadbank 2009 : Points saillants sur la lecture* <http://www.nadbank.com/fr/study/hebdomadaire> [En ligne], consulté le 30 avril 2010.
- NÉRON Jean-François (2006), « Les ingénieurs de Québec se pencheront sur la question », *Le Soleil*, 2 octobre, p. 2.
- NÉRON Jean-François. (2006), « Des structures souffrant d'une fatigue accélérée », *Le Soleil*, 2 octobre, p. 2.
- NORMANDIN Pierre-André (2006), « Six viaducs en mauvais état », *Le Soleil*, 2 octobre, p. 2.
- PICARD Robert G. (2006), « Les médias au risque du management et du marketing », *Le Temps des Médias*, n°6, p. 165-174.
- PRADINESS STEIN Nicole Amber (2005), *Politics, citizenry and tabloid style of journalism : The case of Clinton/Lewinsky scandal*, Thèse (M.A.), Florida Atlantic University, 115 p.
- PROVENCHER André (2006), « Aujourd'hui pour demain », *Le Soleil*, 24 avril, p.32.
- RACINE Jean-François (2006), « Entre colère et cynisme », *Le Journal de Québec*, 2 octobre, p.6.
- RACINE Jean-François (2006), « Épeurant », *Le Journal de Québec*, 2 octobre, p. 7.
- SAINT-JEAN Armande (2002), *Éthique de l'information. Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 299 p.
- SOLEIL (Le) (2006), « Rien de rassurant », 2 octobre, p. 1.
- SORMANY Pierre (2000), *Le métier de journaliste : guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Montréal, Boréal, 494 p.

- SPARKS Colin & John TULLOCK (1999), *Tabloid tales : global debates over media studies*, Lanham, Md., Rowman & Littlefield, 313 p.
- TÉTU Jean-François (2004), « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, n°75, p. 9-19.
- URIBE Rodrigo & Barrie GUNTER (2007), « Are 'Sensational' News Stories More Likely to trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories ? A content Analysis of British TV News », *European Journal of Communication*, 22(2), p. 207-208.
- VOYER Anne-Marie (2006), « Débrouillards et égoïstes », *Le Soleil*, 23 septembre, p. 13.
- WATINE Thierry (2006), « De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation... », *Les Cahiers du journalisme*, n°16, automne 06, p. 70-103.

