

Bulletin d'histoire politique

Le journal en crise : des années Bourassa aux années Derome et aux journalistes de marques !

Gilles Lesage



Volume 19, Number 3, Spring 2011

Pierre-Stanislas Bédard, la crise de 1810 et les débuts de la démocratie parlementaire

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1055992ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1055992ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Bulletin d'histoire politique VLB Éditeur

ISSN

1201-0421 (print)

1929-7653 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lesage, G. (2011). Le journal en crise : des années Bourassa aux années Derome et aux journalistes de marques ! *Bulletin d'histoire politique*, 19(3), 79–93.
<https://doi.org/10.7202/1055992ar>

Tous droits réservés © Association québécoise d'histoire politique; VLB Éditeur, 2011

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Le journal en crise: des années Bourassa aux années Derome et aux journalistes de marques!

GILLES LESAGE
Journaliste

De l'opinion politique à la nouvelle... marchande

Tout au long du ^{xx}e siècle, la politique et la presse partagent une histoire commune. Riche, selon certains. Intimement mêlée, en tout cas, comme des scorpions associés.

Les acteurs politiques ne sauraient se passer de la presse. Véhicule publicitaire pour les partis, tribune pour leurs idées, les journaux sont un complément essentiel à la vie démocratique libérale. Mais les artisans de la presse ont un égal besoin du monde politique. Les décisions, les querelles, tous les faits et gestes des politiciens constituent pour eux un matériau de choix, rappelle le texte de présentation d'une exposition du Musée McCord sur la politique et la presse au ^{xx}e siècle, présentée à Montréal en 2009.

Au Québec, la chronique politique apparaît dès la naissance des journaux. Lors de la première session de l'Assemblée législative, en 1792, les débats deviennent immédiatement l'un des principaux sujets abordés dans la presse. Il faut toutefois attendre la Confédération canadienne de 1867 pour que la classe politique reconnaisse véritablement la contribution des journalistes. Tant à Québec qu'à Ottawa, on met alors en place des tribunes de la presse, terme désignant à la fois le conseil officiel des chroniqueurs parlementaires et l'endroit réservé en Chambre pour leur permettre de faire leur travail d'écoute¹.

À l'époque de la Confédération, les journaux sont étroitement liés aux partis politiques. La presse profite largement du financement offert par l'une ou l'autre des factions en échange d'un appui dans le débat public. Plusieurs jeunes hommes de cette époque travaillent d'ailleurs comme journalistes avant de faire le saut en politique. Mais cette relation privilégiée entre la presse et la classe dirigeante est vite remise en cause.

Vers 1880, l'émergence du quotidien d'information bouleverse les règles du jeu. Car ce type de journal mise sur une toute nouvelle source de financement : la publicité. Celle-ci a pour effet immédiat de modifier considérablement le propos de la presse.

De l'opinion à la pub

Le journal d'opinion du XIX^e siècle, surtout politique, défendait avec force des opinions politiques tranchées. Mais le quotidien d'information se fait plus nuancé. Son objectif étant de plaire au public et aux annonceurs, il met quelque peu la politique de côté. Il veut éviter de froisser les susceptibilités partisans, très fortes de part et d'autre. Ainsi l'entrepreneur, souvent à la fois imprimeur et éditeur, fait mousser ses ventes. Il préfère désormais miser sur de nouvelles chroniques, moins polémiques : faits divers, pages féminines, nouvelles sportives, afin de toucher un plus vaste lectorat. La politique, après avoir été le fer de lance des journalistes, devient un sujet parmi d'autres.

La transition entre le journal d'opinion et le journal d'information, au début du XX^e siècle, est importante, capitale même, comme le démontre abondamment Jean de Bonville :

Comme la chrysalide devient papillon, écrit-il, le journal d'information naît du journal d'opinion. La presse à grand tirage établit alors les règles de la communication de masse, règles auxquelles se conformeront, au XX^e siècle, en les adaptant à leur spécificité, la radio et, plus tard, la télévision. Les médias de masse deviennent dès lors, aux yeux des annonceurs, des moyens pour atteindre les consommateurs².

Entrepreneurs et annonceurs y trouvent vite leur profit, en espèces sonnantes et trébuchantes...

L'entreprise de presse passe rapidement de l'artisanat à l'industrie. Avec une exception notoire : *Le Devoir*, fondé par Henri Bourassa en 1910, se veut avant tout une feuille d'opinion (« Fais ce que dois », à l'assaut des « conquis » de tout poil, rouge ou bleu ou caille). Indépendant des partis, il n'en demeure pas moins un journal essentiellement politique, au service du mouvement politique nationaliste qu'anime Bourassa. Celui-ci n'a d'autre souci que de mettre son maigre et fragile rejeton à l'abri des pressions des milieux politiques et financiers. Il veut soustraire le directeur et la politique rédactionnelle du quotidien à l'emprise des puissances dont il est le critique.

Le livre du peuple

Profonde, la métamorphose affecte aussi le journaliste, souligne de Bonville : de rédacteur, il devient reporter. Et le journal passe tout de go de

l'opinion à la nouvelle. Le public du journal change aussi: de l'élite au peuple. Ce qui fera dire à Jean-Louis Gagnon, au milieu du xx^e siècle, que «le journal quotidien est le livre du peuple».

Et la publicité devient vite le fondement de la presse marchande. Avec les trois S du tiroir-caisse: surprise, service, satisfaction (bien avant les cinq célèbres S de l'empereur Péladeau père). La presse se met résolument au service du capitalisme libéral. L'information en tant que telle, la nouvelle du jour, elle, fait de la dentelle d'une page à l'autre de pub, incitant de son mieux à acheter et à consommer.

Cette commercialisation n'empêche cependant pas les vieilles habitudes de la presse politique de se manifester. Au début du xx^e siècle, plusieurs journaux qui affichent officiellement leur «indépendance» se font admonester parce qu'ils se montrent trop conciliants envers les différents partis au pouvoir. En 1916, par exemple, en pleine séance de l'Assemblée législative, le député provincial de Montmagny, Armand Lavergne (allié fidèle d'Henri Bourassa), qualifie le quotidien *La Presse* de «feuille publique» ayant «couché avec tous les gouvernements».

Des libéraux... duplessistes

Avec le krach boursier de 1929, la situation devient encore plus ambiguë. Plusieurs journaux en mauvaise situation financière doivent être vendus, ce qui donne lieu à la première vague de concentration de la presse québécoise. Deux propriétaires se partagent une grande partie du marché francophone: Pamphile du Tremblay (1879-1955) règne sur Montréal avec *La Presse* et *La Patrie*; Jacob Nicol (1876-1958) étend son empire sur le reste du Québec en acquérant les quotidiens *La Tribune* de Sherbrooke, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, et *Le Soleil* de Québec. Ces deux nouveaux magnats de la presse québécoise sont des libéraux, proches du gouvernement provincial de Louis-Alexandre Taschereau (1867-1952).

En 1936, lors de la première élection de Duplessis, les deux magnats établissent une nouvelle stratégie: face à des ventes en baisse en raison de la crise financière et économique, Tremblay et Nicol appuient tacitement l'Union nationale, tout en demeurant libéraux sur la scène fédérale. Ils décident ainsi de ne pas froisser les annonceurs et les lecteurs qui ont élu Duplessis, même si cela signifie pour eux de mettre de côté leurs allégeances personnelles. Il leur faut survivre et vivre, avant tout. Il est, avec le ciel, n'est-ce pas, des accommodements? L'argent n'a pas d'odeur et de... couleur. De plus, à cette époque, les principaux journaux anglophones du Québec appartiennent à deux amis proches de Duplessis: John Winston McConnell (1877-1963), propriétaire du *Montreal Star* et du *Montreal Herald*, et John Bassett (1886-1958), qui détient *The Gazette*, aussi à Montréal. Le nouveau premier ministre du

Québec a donc les coudées franches, la quasi-totalité des médias étant en sa faveur.

Heureusement, il y a encore une exception qui confirme la règle. *Le Devoir* (tout comme son fondateur, Henri Bourassa (1868-1952), le faisait depuis sa fondation, le 10 janvier 1910, aussi bien à Ottawa qu'à Québec) ose tenir tête à Duplessis, surtout après son retour au pouvoir en 1944. Presque seul de son espèce rare, ses critiques se font de plus en plus cinglantes au fil des mandats, notamment entre 1956 et 1959, année de la mort de Duplessis à Schefferville. Un exemple notoire. En juin 1958, Pierre Laporte (1921-1970), chroniqueur parlementaire « vedette » depuis 1945 à Québec, révèle qu'une douzaine de ministres et conseillers législatifs trempent dans ce qu'on qualifierait de délit d'initiés: le scandale du gaz naturel. Un conflit ouvert et acrimonieux oppose le vieux « boss » à l'infatigable *Le Devoir*, notamment avec ses jeunes reporters en relève de Laporte: Guy Lamarche et Mario Cardinal. Intimidation et poursuites. Gérard Filion (1909-2005) et André Laurendeau (1912-1968) ne lâchent pas prise, bien au contraire.

Des dictées aux échanges

Duplessis entretenait des relations étroites avec les journalistes, en favorisant certains, mais conservant des rancunes tenaces avec d'autres. Ses emportements de 1958 et l'usure de sa gouverne autocratique incitent enfin les correspondants parlementaires à rendre moins personnelles et plus professionnelles leurs relations avec les politiciens. La notion d'opinion publique gagne en importance, avec l'apparition des attachés de presse, des relationnistes et des sondages. Les correspondants sont enfin libérés des pénibles « dictées du vendredi » (relatées par Pierre Laporte dans *Le vrai visage de Duplessis*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 1960). Les conférences de presse se déroulent « désormais », avec l'arrivée de Paul Sauvé en septembre 1959, de manière plus formelle. Avec 1960 et ladite Révolution tranquille, tout se met en branle, la gouverne publique est plus complexe, les journalistes plus nombreux, plus indépendants du pouvoir en place, enfin, grâce notamment à leurs gains syndicaux et professionnels.

Plusieurs journalistes passent dans l'arène politique, de René Lévesque (1922-1987) à Claude Ryan (1925-2004), en passant par Laporte, Yves Michaud, Lise Payette, Gérald Godin (1938-1994), Jean-Pierre Charbonneau, et autres. Étant interviewés désormais par d'anciens collègues ou patrons de presse, des rapports plus protocolaires sont enfin de rigueur entre eux et les journalistes.

Une autre vague d'intégration

Les années 1960 et 1970 sont également marquées par une deuxième vague de concentration des quotidiens québécois. Les journaux sont désormais les composantes d'empires médiatiques puissants et rentables. Ils sont intégrés à des entreprises possédant non seulement plusieurs journaux et magazines, mais aussi toutes les infrastructures nécessaires à leur production : imprimeries, distribution, etc.

Cette intégration verticale de la presse se produit à l'échelle pancanadienne pour les titres anglophones. Des entreprises comme Southam (*The Gazette*) et Hollinger se divisent le marché. Chez les francophones, trois entreprises québécoises dominent : Power Corporation (*La Presse*), Unimédia (*Le Soleil*, qui sera finalement absorbé par Gesca-Power), et Quebecor (*Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*).

La concurrence féroce de la fin du xx^e siècle entraîne la fermeture de plusieurs journaux : à Québec : *L'Événement-Journal* (1967) et *L'Action catholique* (1972) ; à Montréal : *La Patrie* (1978) *Montréal-Matin* (1978), *The Montreal Star* (1979).

Les Cinq S de Péladeau père et fils

Cette nouvelle vague d'intégration s'inscrit dans la continuité de celle des années 1930, notamment en ce qui concerne la réticence à prendre part au débat politique. Le fondateur de l'empire Quebecor, Pierre Péladeau (1925-1997), se faisait un point d'honneur de ne pas publier de pages éditoriales dans ses journaux, sous prétexte que ses lecteurs n'avaient pas besoin de se faire dire quoi penser. Il se contentait de leur plaire et d'augmenter leur nombre en offrant d'abondantes rubriques sur le sport et la vie des artistes populaires. Ses fameux cinq grands S (Sang, Sexe, Sports, Spectacles, Sensations) faisaient et font encore large recette et profits mirobolants, pour son fils Pierre Karl.

Cette approche populiste, pour ne pas dire démagogique, tourne le dos à l'analyse et au commentaire au nom du sacro-saint profit et de la convergence et de la synergie à tout prix. Elle a beau choquer profondément les journalistes, elle domine outrageusement le décor politique, car elle est énormément payante. Et, on le sait, le client a toujours raison. Le *motto* domine toujours l'horizon de l'empire, des empires. *Nihil novi sub soli*, car plus ça change, plus c'est pareil.

Conférences et circonférences...

Aussi, depuis quatre décennies au moins, le traitement de la politique par la presse quotidienne ne cesse de provoquer des craintes. La diversité de

tous les points de vue peut-elle être respectée quand tous les journaux – à l’exception d’un seul, toujours le même, *Le Devoir* – sont la propriété d’une poignée d’entrepreneurs? Cette inquiétude persistante donne lieu à plusieurs initiatives politiques:

- commissions parlementaires sur la presse au Québec en 1969 et en 1973;
- création de la FPJQ (Fédération professionnelle des journalistes du Québec) en 1969;
- création du CPQ (Conseil de presse du Québec) en 1973;
- enquête de la Commission royale canadienne sur les journaux, menée en 1980-1981 sous la direction de Tom Kent;
- commission parlementaire québécoise sur la concentration de la presse en 2001.

Ces nombreuses initiatives ne modifient pas substantiellement le paysage médiatique quotidien, de plus en plus concentré et branché autour de quelques grands patrons, entrepreneurs et actionnaires omnipotents, avant tout. Vive le *statu quo*!

Quant à l’attitude des journalistes et des autres artisans du quotidien, c’est le cas de le dire, concernant la concentration de la presse, elle est plus difficile à cerner. À vrai dire, plus les empires étendent leurs tentacules médiatiques, plus la résistance s’étiole, comme si les journalistes, de guerre lasse, ne finissent par y trouver leur compte. Au début des années 1960, par exemple, Gérard Pelletier, succédant à Jean-Louis Gagnon parti fonder le brillant et éphémère *Nouveau Journal*, réclame haut et fort son indépendance à titre de rédacteur en chef face aux proprios de *La Presse*. Ce genre de coup d’éclat est beaucoup plus rare aujourd’hui.

Il est vrai que les employeurs sont moins nombreux qu’au zénith de ladite Révolution tranquille. Le mouvement de concentration de la presse s’est encore accentué. Démantèlement, en 2000, du groupe Hollinger, qui a notamment cédé *The Gazette* à CanWest Global, et *Le Soleil*, *Le Droit* et *Le Quotidien* à Power Corporation. Ce contexte redouble les appréhensions des salles de rédaction quant à la liberté d’expression. Peut-on croire que les propriétaires s’ingèrent dans le travail des chroniqueurs en les forçant à respecter une ligne politique? Ou est-ce que les rédacteurs, dont les emplois sont de plus en plus précaires, s’autocensurent sur les sujets polémiques, afin d’éviter les ennuis?, se demande avec pertinence le texte de présentation du Musée McCord.

Un vecteur de changement

Puisqu'il s'agit ici de journalisme politique et de son évolution au Québec, force est de souligner le cas particulier du quotidien fondé par Bourassa il y a cent ans. Y ayant passé la plus grande partie de ma vie active, j'ai témoigné récemment de mon attachement pour *Le Devoir*¹. J'appelle donc à la barre un autre témoin fort estimable, le collègue Laurent Laplante, qui y a œuvré sous la houlette de Claude Ryan au début des années 1970.

Plus qu'un journal de combat, écrit-il dans *Le Trente*, le magazine du journalisme québécois, de janvier 2010, *Le Devoir* a été un véritable vecteur de transformation de la société québécoise.

Les quelques quotidiens québécois dont l'âge rivalise avec celui du *Devoir* n'ont pas eu à mener comme lui un double combat contre la concurrence et la pusillanimité instillée de l'intérieur. Avec élégance, *Le Devoir* est devenu adulte sans étaler d'excès pubertaires.

Les dettes du Québec à l'égard du *Devoir* dépassent de beaucoup les dimensions matérielles de ce quotidien; elles appartiennent en outre à différentes échelles de valeurs. Malgré leurs prétentions inflationnistes, ni le Refus global ni Cité libre n'auront contesté aussi efficacement que *Le Devoir* l'enfermement qu'imposait au Québec l'entente cordiale et étouffante de la classe politique et du haut clergé.

Journaliste depuis plus de cinquante ans, essayiste et romancier renommé, l'ami Laplante rappelle ensuite quelques gestes d'éclat et campagnes mémorables de «notre» journal de prédilection. Il ajoute:

Malgré des ressources infiniment plus considérables, les pairs du *Devoir* poussèrent rarement aussi loin que lui ce que l'on dénomme «journalisme d'enquête», comme si toute activité journalistique ne requérait pas enquête...

Pendant des années, c'est à ce rôle autant et plus qu'à la promotion du nationalisme que le journal dut son utilité sociale. Pensons ici aux années pendant lesquelles Claude Ryan, idéologiquement allergique au nationalisme québécois, exerça son autorité sur le journal et son magistère sur le Québec.

Un hommage hautement appuyé et mérité, surtout dans un colloque sur Pierre-Stanislas Bédard et notre patrimoine politique. D'autant que, fidèle à l'adage selon lequel on ne prête qu'aux riches, l'essayiste conclut son propos en évoquant le rôle urgent et essentiel que *Le Devoir* devrait et peut encore jouer.

Le culte de la personnalité et de... l'instant

Difficile à admettre pour un vieux journaliste resté fidèle à son journal centenaire: le fondateur du *Devoir* a été l'un des premiers, sinon le premier,

à professer sans vergogne le culte de la personnalité, voire de la sacro-sainte vedette médiatique, dirait-on aujourd'hui. Dès janvier 1910, en effet, Henri Bourassa a apposé sa pesante signature à son premier numéro. Jusqu'alors, l'éditorial des quotidiens, représentant par essence l'orientation et l'opinion de l'éditeur, donc du proprio, n'était pas signé, pas plus d'ailleurs que la plupart des autres textes du journal. D'emblée, le leader nationaliste brise ce tabou, car il aurait été impensable que la substantifique moelle de sa pensée ne lui soit pas attribuée. Il refuse aussi l'anonymat pour ses nouveaux collègues, Omer Héroux et Georges Pelletier, qui font route avec lui durant tout son règne; également pour Olivar Asselin et Jules Fournier qui, incapables de se soumettre à la fêrule sévère du maître, ne finissent même pas le premier hiver avec lui.

À défaut de les payer déceimment, Bourassa flattait ainsi l'ego de ses collaborateurs; il leur assurait une certaine notoriété et un brin de prestige qui auréolait le petit-fils de Papineau. Il a fallu quand même des décennies avant que l'éditorial principal de *La Presse* de Montréal ou du quotidien *Le Soleil* de Québec soit attribué à qui de droit. Depuis le milieu du xx^e siècle, évidemment, la signature est devenue la règle, non seulement pour les éditoriaux et les commentaires, mais pour la plupart des textes, souvent accompagnés de la binette réjouie du rédacteur. Avec les années et la fatuité épidémique des nouvelles vedettes de la radio et, surtout, de la télévision, les scribes pratiquent désormais le culte du moi exacerbé, du narcissisme échevelé. Le nombrilisme triomphe de bord en bord, d'un média à l'autre, d'un support ancien au plus nouveau gadget branché. Des plus jeunes aux plus vieux, le petit moi enflé jusqu'à l'obésité est devenu plus important, vital même, que le contenu de leurs chefs-d'œuvre autoproclamés et glorifiés. Tant et si bien que leur prose flamboyante n'a plus besoin d'autre présentation que celle de leur nom claquant au vent de la célébrité éphémère et de la gloriole. M'as-tu vu ?

L'humeur a tous les droits

Pour tenter de capter et de retenir l'attention sollicitée de toutes parts, tout est prétexte à spectacle, à déclarations enflammées, à allégations outrancières. Même dans les quotidiens. Comme il ne s'agit pas de nouvelles, mais de chroniques, nul besoin de vérification, de rigueur, d'impartialité dans les faits, de respect de l'autre. L'humeur a tous les droits, comme les humoristes de tout poil. Comme le clame Simon Durivage à l'égard de son Club des ex (sorte de Ligue du vieux poêle de l'Infocon, acronyme de l'information continue): «Ils ne sont pas objectifs, ils sont colorés!»

Tout le monde le fait, fais-le donc. Pourquoi se priver de la manne si précieuse? Et pourquoi ne pas se pavaner chez GAL (Guy-A. Lepage), comme les autres saveurs de la semaine? Ce qui importe, ce n'est pas

d'être lu ou entendu, mais d'être vu et de sourire béatement au fou du roi... *The show must go on. Scratch my back, I'll scratch yours.* L'ascenseur furibond. Je t'invite, tu m'invites, et on fait la surboum chez le bum, car on fait tous du *show business*...

Avez-vous remarqué comment, même dans le domaine politique, l'on est passé dare-dare des vedettes de l'écrit à celles de la parole? Certes, il y a eu René Lévesque et Lise Payette, qui crevaient le petit écran cathodique. Mais la plupart des autres journalistes passés à la politique provenaient de la presse écrite. D'Henri Bourassa à Jean-Pierre Charbonneau, en passant par Armand Lavergne, André Laurendeau, Pierre Laporte, Gérard Godin, Claude Ryan, et autres scribes méritoires.

Désormais, c'est par le grand écran plat et leurs performances médiatiques avant tout que les journalistes en mal de politique se font remarquer et happer par leur parti préféré. Ainsi, depuis cinq ans, Bernard Drainville (Parti québécois), Christine Saint-Pierre (Parti libéral), Gérard Deltell (Action démocratique) ont joint les rangs parlementaires. Chaque parti a sa part. Sans offenser ces trois ex-collègues, autant sinon plus que leur compétence et leurs états de service, leur belle image et leur maîtrise des clips de dix secondes leur ont permis de se faire élire facilement. Sans parler du chef fondateur de l'ADQ, Mario Dumont qui, après une quinzaine d'années politiques en dents de scie, se recycle en séducteur. Chez V des frères Rémillard, le grand maître du clip fait mouche (presque) autant qu'à l'Assemblée nationale. Au grand plaisir de son fan-club.

Feu Henri Bourassa et paix à ses mânes

Même Bernard Derome, le valeureux chef d'antenne des quatre dernières décennies à Radio-Canada, a mis fin à son règne avec un quadruple survol de ses années... Derome. Le nom qui fait marque. Avec des invités prestigieux. Bravo, cher maître. Mais désormais, il faut faire vite, bref, court, percutant, sensationnel, surprenant, accrocheur. On n'a pas le temps, on est pressé. Borborygmes et onomatopées. Même dans l'écrit, plus de photos et de dessins, moins de textes, plus concis et succincts. Ping-pong.

Il y a des exceptions notables, fort heureusement. Mais, même dans les journaux dits sérieux et de référence, il y a désormais plus de chroniqueurs, donc d'humeuristes, que de reporters et de novellistes, reliquats d'une race en grave péril. On butine, on grignote, on placote, selon ses intérêts immédiats et le temps, qui manque terriblement pour essayer de réfléchir et de comprendre. Le punch aux dix secondes. *Fast food, fast news*, en direct, en continu. On ferme le robinet, il ne cesse de dégoutter (avec deux t, *please*). Ce qui prime, désormais, c'est l'image, l'impression, le sentiment, l'instant, comme le café de même nature. La gangrène envahit

même l'écrit, notamment le quotidien, pourtant moins vite et moins fugace que l'éclair de l'Infocon et du direct.

J'en suis venu – *horresco referens* – à comparer les boursouflures de notre presse aux dix plaies d'Égypte, ainsi qu'il suit :

- 1) *l'infotainment* : l'information devient un élément parmi d'autres du divertissement, ce qui permet à nos vedettes les plus sérieuses et respectées de faire les « variétés » les plus folichonnes et les galas du même acabit.
- 2) *l'emotainment* ou *émo-journalisme* : les *columnists* de tous bords se mettent eux-mêmes en vedette et se traitent comme de la nouvelle... fraîche. Il y a quarante ans, on qualifiait l'austère Claude Ryan de « pape de la rue Saint-Sacrement ». À côté de la mise en scène de leur auguste personne par des bonzes intouchables – même dans l'écrit, hélas – Ryan ferait figure d'ermite du désert.
- 3) le vedettariat : la moindre parcelle d'information doit être traitée comme la trouvaille du siècle, surtout si le reporter se fait partie prenante du pseudoévénement, avec Rapaille ou Red Bull ou le petit roi Régis.
- 4) la banalisation : le feu de cheminée de la rue Panet ou l'incartade du chat de la rue Saint-Félix qui fait la manchette du jour, avant même les inquiétantes infos internationales et les dérives répétées de nos parlements.
- 5) *l'humeurisation* : quand tout relève de l'humeur du moment, de son foie et de ses tripes, on peut dire et écrire n'importe quoi sur n'importe qui et n'importe comment, sans vergogne. À l'abri des dommages collatéraux, écrit Denise Bombardier dans son papier sur L'Intouchable (Foglia), dans *Le Devoir* du 17 octobre 2009.
- 6) le narcissisme : je suis beau, aimable et fin, admirez-moi, contemplez-moi, filmez-moi, je suis tout à vous.
- 7) le soliste : le je, me, moi qui fait la roue comme un paon de basse-cour.
- 8) le cynisme : la politique et tous ceux qui la pratiquent ne sont qu'un leurre dangereux à tourner en dérision et mépris les parlementaires en lieu et place du scepticisme et du doute permanent qui permettent au journalisme de tout remettre en question, y compris lui-même et ses prétendues certitudes.
- 9) l'absence de mémoire et de recul, de mise en contexte et de perspective qui seule permet d'aller au-delà des faits bruts, de la « factalité », selon un néologisme savant du professeur Marc-François Bernier de l'Université d'Ottawa.
- 10) le besoin d'être une idole parmi les idoles et de traiter comme des demi-dieux tous les Guy Laliberté, Céline Dion et Robert Lepage

de ce monde factice et tape-à-l'œil qui fascine jusqu'à l'ivresse, gratuite si possible.

C'est le mélange permanent des genres et des esprits. Si vous êtes témoin, observateur, spectateur, vous n'êtes pas à l'avant-scène. Le reporter n'est pas pompier, disait avec humour l'estimable confrère Jean V. Dufresne. Sinon, qui en rendra compte, qui fera rapport du désastre à ses lecteurs ou auditeurs en toute liberté et intégrité? Car on ne peut être à la fois dans l'estrade et dans l'arène. Sous peine de jouer un double jeu, fort malsain et toxique.

La presse écrite a un glorieux passé: mais a-t-elle de l'avenir devant elle?

La presse écrite a un glorieux passé, y compris au Québec, mais, à l'heure du numérique qui en est encore à ses balbutiements, a-t-elle encore de l'avenir? Peut-elle survivre à la déferlante qui la submerge? Les réponses varient, selon les analystes et leur boule de cristal; les plus prudents se contentent de dire qu'ils ne sont pas devins ou prophètes.

Pour ma part, à la lumière de ce qui se passe dans notre petit milieu de plus en plus « concentré », j'ai nettement tendance à être très pessimiste. Et à le déplorer vivement, tel un dinosaure peu enclin de passer de l'ère Gutenberg et du papier à l'ère des cybervedettes et du papiel (papier électronique). « Le journal indépendant: vue de l'esprit ou phare de la démocratie? », tel était le titre d'un colloque, le 12 mars 2010, à l'occasion des fêtes du centenaire du *Devoir*, qui se présente fièrement comme le seul quotidien indépendant au Québec. Deux jours plus tôt, deux spécialistes en discutent dans un cahier spécial du journal.

Une crise existentielle

« Les journaux font face à une crise financière grave, dit Florian Sauvageau, mais la crise "existentielle" qu'ils traversent est tout aussi profonde ». L'indépendance sur papier ne suffit pas. « Un journal qui tire le diable par la queue aura du mal à résister aux pressions des annonceurs et autres bailleurs de fonds ».

Le journal doit être indépendant. Les journalistes doivent l'être également. Au Québec, depuis les années 1960, le poids croissant (excessif, pour certains), des syndicats de journalistes et les garanties professionnelles qu'ils ont négociées ont donné une grande latitude aux journalistes dans l'exercice de leur métier. Aujourd'hui, la crise remet tout en question. Le contrepois n'est plus le même et l'indépendance des journalistes risque d'être compromise.

Le professeur retraité de Laval estime que c'est le grand journal de masse qui risque d'avoir le plus de mal à tirer son épingle du jeu. Ce sont les médias de niche et spécialisés qui ont le vent dans les voiles. Tel *Le Devoir*, dont les résultats financiers semblent démontrer qu'il cerne mieux que les gros quotidiens son public cible et son rôle dans la cité. Pour son collègue Marc Raboy de McGill, ce qui distingue le journal indépendant, c'est son absence de souci de faire des profits, de verser des dividendes à ses actionnaires. C'est encore le cas du journal fondé par Henri Bourassa.

Les médias traditionnels peuvent bien survivre, à condition de s'adapter aux besoins des publics. L'engouement de certains, notamment les jeunes, pour les « nouveaux médias » a plus à voir avec le type d'information qu'on y retrouve qu'avec le soutien technique. Le journal qui réussira demain est celui qui fournira une information recherchée par une partie significative de la population, tout en offrant de la valeur ajoutée...

La qualité de l'information constitue toujours un enjeu social important, conclut Raboy... Une chose est certaine : il faudra sortir des sentiers battus pour retrouver des journaux indépendants à l'avenir.

Il évoque l'aide de l'État, de fondations privées, l'invention novatrice, la conversion des journaux en entreprises à but non lucratif, etc. Ample matière à discussion.

Loin du jet-set!

La journaliste indépendante Anne Nivat est plus catégorique. Dans le même numéro spécial, elle invite ses collègues à retrouver le sens premier du journalisme :

J'ai parfois l'impression que les journalistes sont devenus des fonctionnaires de l'information. Comme s'ils avaient oublié les valeurs de base de ce métier, qui sont l'humilité, la discrétion, la recherche permanente et la curiosité incessante... Nous avons moins de respect pour le contenu qu'avant et nous prenons nos lecteurs pour des idiots. Comme s'ils ne s'en rendaient pas compte...

En cause, le mimétisme, des sujets à l'air du temps, la concurrence, le manque de temps, la paresse même. « On aboutit à des articles sans odeur et sans saveur. C'est la plaie des années ultra médiatiques d'aujourd'hui », conclut la grande reporter française au long et périlleux cours.

Selon Edwy Plenel, ancien rédacteur du prestigieux quotidien *Le Monde*, devenu un cyberjournaliste, il ne faut pas bouder les NTI (nouvelles technologies de l'information). Au contraire : « L'irruption des blogues et des opinions de toutes sortes dans Internet nous rappelle que l'opinion n'est pas notre privilège, que notre métier, c'est d'abord l'enquête, le reportage et la mise en perspectives »...

L'information est une marchandise qui mérite d'être protégée dans son intégrité. Il n'est pas normal que des industriels se paient des médias comme lieu d'influence... Le journaliste est le chien de garde de la démocratie, conclut Plenel. On n'a pas à lui demander d'être sympathique...

Un journaliste, une marque!

Pour se vendre, faut-il se transformer soi-même en marque. Certains journalistes le font déjà et s'en réjouissent. Ils sont un média, ils sont même multimédias, multiplateformes, ce que les Yankees appellent le *personal branding*. «Le journaliste doit maintenant savoir se mettre en marché autant que fouiller une histoire, résume le reporter Dominic Arpin (dans *Le Devoir* du 27 octobre 2009). Il doit être un homme-orchestre et jouer plusieurs instruments à la fois». Et il recommande aux jeunes: «Faites-vous les dents, faites-vous connaître, démarquez-vous parce que vous êtes une petite marque de commerce».

Fiction? Non pas. En France, rapportait *La Presse* du 10 mars 2010, un site Internet proposera bientôt aux lecteurs de financer des reportages internationaux, sur le modèle de *crowdfunding* (financement par le public) de Spot US. À la mi-février, le magazine français Téléràma annonçait que, dorénavant, les journalistes devraient se transformer en «marques», une idée lancée par un professeur de journalisme de l'Université Columbia à New York. Tout ce qu'il y a de plus sérieux. Adieu aux années Bourassa, et même aux années Derome! «La marque de commerce en journalisme, c'est de moins en moins le média et de plus en plus le journaliste en lui-même», explique Bill Nichols, qui est passé de *USA Today* au site Politico.com, dans une entrevue à Antoine Robitaille (*Le Devoir* du 25 janvier 2010.)

Pour s'adapter à cette nouvelle donne, Politico a embauché une sorte d'imprésario, un *media relation staff*, qui a pour mandat de «faire parler des histoires et des gens de Politico; les faire référencer aussi dans les milieux qui sont les plus susceptibles de s'y intéresser». Telle est la coqueluche de la nouvelle «niche» de la politique nationale américaine. Naguère et jadis, les journalistes pestaient contre les relations publiques et les «spin doctors» qui dorent la pilule et embellissent les plus horribles laideurs. Désormais, on les embauche... C'est peut-être ce genre de dérapage que le président Obama, pourtant féru des NTI, a en tête quand il pourfend la dérive du journalisme à l'heure d'Internet, qui privilégie la rapidité plutôt que l'exactitude, et le sensationnel plutôt que le substantiel. Avec la concurrence très vive et le contexte économique difficile pour les médias, le cycle des nouvelles se fait de plus en plus court et le niveau d'exigence baisse dans la même proportion.

La télé cannibale

Ce qui est valable chez nos voisins du sud l'est tout autant chez nous, constate-t-on facilement. Il n'y a plus de grands maîtres qui donnent le ton par l'écrit, il n'y a plus que des vedettes et les spectacles qu'ils se donnent. Le star-système, les copains d'abord.

Dans son livre *La télé cannibale*, le sociologue Michel Lemieux écrit : « La vedette intervieweuse écrase toujours l'interviewé, car la nature de la télévision exige que la forme écrase toujours le fond ». Information spectacle pour un État-spectacle ? Non, décrète cet ancien conseiller de René Lévesque. « Ce n'est que du spectacle. L'information est exterminée par la mise en scène dont on l'affuble ». Aussi bien chez le tout puissant GAL (Guy-A. Lepage) que dans les autres « variétés », d'ailleurs. L'ancien premier ministre Lucien Bouchard a bien raison de se demander pourquoi ses collègues de naguère aux parlements font la file pour se pavaner devant le roi ou la reine et la saveur de l'instant. Mélange des genres, des rôles, des esprits. On se demande ensuite pourquoi le cynisme monte, avec le manque de confiance et le désintéressement du bon peuple envers ses élites politiques, plus férues d'immédiateté rentable que de projets de société et de vérité des faits, si accablants soient-ils.

Sortie du brouillard ?

Trêve de pessimisme. Le directeur du *Devoir*, lui, a plus confiance en l'avenir de la presse écrite. Pour Bernard Descôteaux, la crise actuelle est l'occasion pour les journaux de se réinventer, de se redéfinir. Même le vénérable quotidien de Bourassa, qui a pris le virage Internet il y a dix ans, se présente désormais non plus comme un journal, mais comme une entreprise d'information.

Les journaux ne battent plus la marche, ils sont en réaction. Ils doivent ajuster leurs modes de production de l'information aux nouveaux modes de consommation de l'information. Dans les efforts de redéfinition, le mot *newspaper* est de plus en plus remplacé par celui de *news enterprise*.

Je n'hésite d'ailleurs pas à dire que *Le Devoir* ne doit plus se voir comme un journal, mais comme une entreprise de production de contenus d'information diffusés sur plusieurs plates-formes. Nous devenons *bimodal*, ce qui implique plusieurs changements.

Intégration, adaptations, certes, conclut le directeur, mais « les journaux ne sont pas une espèce en voie de disparition. On peut croire en leur avenir ». Convergences, synergies. Il faut faire du neuf avec du neuf. C'est un tout nouveau modèle pour le XXI^e siècle, un paradigme différent.

Concluons sur une note positive. Sortir du brouillard médiatique, selon l'expression du philosophe et historien français Marcel Gauchet,

plaidant pour le réenchantement du monde de l'information. Rien de moins. Dans une entrevue à Stéphane Baillargeon (*Le Devoir* du 11 janvier 2010), à l'occasion du centenaire du journal: «Au fond, les médias se sont cannibalisés, avec comme résultat une triste dé-spécification de la presse dont on attend de la réflexion. Je crois profondément qu'il faut maintenant avoir le courage de faire des trucs compliqués, difficiles, parce que c'est là qu'est l'avenir». M. Gauchet n'est pas sûr que la surabondance actuelle nous fasse gagner au change.

C'est inédit. Nos cerveaux sont frappés du syndrome de l'obésité. Il y a trop à bouffer et tout le monde s'empiffre. Nous sommes à la croisée des chemins, explique-t-il. Le règne de la bêtise et de la confusion universelle n'est pas une fatalité... Il y aura une palette de moyens techniques, c'est évident... Par contre, je ne crois pas que le "tous journalistes" va durer.

Nous aurons encore et toujours de gens dont c'est le métier de faire le tri dans les informations, de les analyser et les expliquer, de départager les faits des rumeurs, les allégations des impressions. «Le métier semble se banaliser avec la massification de sa pratique, conclut M. Gauchet. Je pense qu'au contraire, on va retourner vers un vrai professionnalisme journalistique exigeant». Puisse-t-il avoir raison et grand bien nous fasse!

Notes et références

1. Voir Jocelyn Saint-Pierre dans son *Histoire de la Tribune de la presse à Québec – 1871-1959*, Montréal, VLB éditeur, 2007.
2. *La presse québécoise de 1884 à 1914 – Genèse d'un média de masse*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1988.
3. Voir la revue *Cap-aux-Diamants*, no. 101, printemps 2010.