

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES MÉDIAS PRIVILÉGIENT-ILS LEUR MISSION
ÉCONOMIQUE OU DÉMOCRATIQUE?
UNE ANALYSE DE CONTENU
DES QUOTIDIENS MONTRÉALAIS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
SOPHIE BOULAY

SEPTEMBRE 2002

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	v
RÉSUMÉ.....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PORTRAIT DE L'INDUSTRIE MÉDIATIQUE AU QUÉBEC.....	8
1.1 La concentration de la presse.....	8
1.2 Le débat au Québec.....	9
1.3 Les acteurs et leur part de marché au Québec.....	11
1.4 Notre problématique.....	15
1.5 Notre hypothèse.....	16
CHAPITRE II	
MÉDIAS, DÉMOCRATIE ET ÉCONOMIE : UNE RELATION TROUBLE.....	18
2.1 L'espace public.....	18
2.1.1 La sphère publique.....	18
2.1.2 Les critiques.....	21
2.1.3 Les réponses.....	24
2.2 Les médias dans la démocratie.....	25
2.3 L'économie de marché dans les entités médiatiques.....	29
2.4 Le pluralisme idéologique et la diversité d'information.....	31
2.5 Synthèse des débats sur les effets de la concentration de la presse sur le pluralisme et la diversité.....	33
2.5.1 L'impact de l'économie de marché dans l'industrie médiatique.....	33
2.5.2 L'impact de la structure organisationnelle des quotidiens.....	38
2.5.3 L'impact des codes d'éthique et de la déontologie du journalisme.....	47

CHAPITRE III	
LA MÉTHODOLOGIE	53
3.1	Présentation et justification du cas sélectionné : la couverture de la commission parlementaire sur la concentration de la presse, par <i>La Presse, Le Devoir, The Gazette</i> et <i>Le Journal de Montréal</i>
	53
3.2	Présentation du corpus.....
	55
3.2.1	Les quotidiens.....
	55
3.2.2	Position des quotidiens face à la concentration de la presse.....
	58
3.2.3	Méthodes de cueillette des articles.....
	60
3.3	Analyse de contenu quantitative comparative de l'importance accordée aux travaux de la Commission parlementaire sur la concentration de la presse.....
	63
3.4	Analyse de contenu quantitative comparative de l'importance accordée aux intervenants lors de la commission parlementaire sur la concentration de la presse.....
	68
3.5	Les limites de notre méthodologie.....
	70
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES DONNÉES	73
4.1	Présentation de l'évaluation de l'importance accordée aux travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse, par les quotidiens du marché montréalais.....
	73
4.2	Présentation de la mise en valeur des catégories et de leurs sous-catégories.....
	79
4.3	Présentation des aléas de la présentation des données.....
	95
CHAPITRE V	
INTERPRÉTATION DES DONNÉES.....	97
5.1	Exposition des faits saillants
	97
5.2	Confirmation de l'hypothèse
	101
5.3	Retour sur notre démarche.....
	103

CONCLUSION	106
APPENDICES	113
APPENDICE A : Liste des participants à la commission parlementaire sur la concentration de la presse	113
APPENDICE B : Exemple de calcul de la mise en valeur d'un article paraissant sur deux pages	114
APPENDICE C : Exemple de calcul de la mise en valeur d'un article présenté sur une seule page	117
APPENDICE D : Exemple de calcul de la mise en valeur d'un article avec une illustration	119
BIBLIOGRAPHIE	121
MÉDIAGRAPHIE	125

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois.....	11
3.1 Portrait des quotidiens étudiés.....	56
3.2 Nombre d'articles parus entre le 3 février et le 11 mars 2001.....	62
3.3 Présentation du critère « Emplacement » de Kayser.....	66
3.4 Présentation du critère « Titrage » de Kayser.....	66
3.5 Points attribués pour le colonnage dans le critère « Titrage ».....	67
3.6 Présentation du critère « Présentation » de Kayser.....	67
3.7 Présentation des catégories et des sous-catégories d'analyse.....	69
4.1 Comparaison des Mise en valeur (Mv) globales.....	74
4.2 Comparaison des Mv globales en unités.....	76
4.3 Comparaison des Mv globales en pourcentage.....	77
4.4 Tableau des Mv pour le Conseil de presse du Québec.....	79
4.5 Tableau des Mv pour les artisans des médias.....	80
4.6 Tableau des Mv pour les propriétaires de médias.....	82
4.7 Tableau des Mv pour les organismes gouvernementaux.....	83
4.8 Tableau des Mv pour les chercheurs et spécialistes du sujet.....	85
4.9 Tableau des Mv pour les médias communautaires.....	87
4.10 Tableau des Mv pour les informations générales et neutres.....	89
4.11 Tableau des Mv pour les individus.....	90

4.12	Tableau des Mv pour les informations hors-sujet.....	91
4.13	Tableau des Mv pour les éditeurs.....	94
5.1	Présentation des Mv en unités.....	97
5.2	Mise en valeur des catégories en pourcentage.....	99

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore certaines des avenues qui lient les médias à la démocratie et à l'économie de marché. Il porte sur la concentration de la presse au Québec.

Nous débutons par un bref survol de l'industrie médiatique au Québec, ce qui nous permet de constater que nos médias, au Québec, sont excessivement concentrés. Les médias sont, aux yeux de certains acteurs, la version actuelle de l'espace public. Or, un examen attentif du concept d'espace public et du fonctionnement des médias nous prouve que tel n'est pas le cas. Ce sont les intérêts économiques, omniprésents dans les médias de tout ordre, qui minent le statut de gardiens du pouvoir des médias. Nous étudions donc le rôle des médias dans la démocratie et la place de l'économie de marché dans les médias pour réellement saisir la nouvelle identité des médias. L'industrie médiatique québécoise, l'espace public, le rôle des médias dans la démocratie et le rôle de l'économie de marché dans les médias sont les quatre principaux thèmes que nous présentons.

Nous faisons l'hypothèse que la mission corporative des quotidiens montréalais l'emportera sur leur mission démocratique. Ainsi, les quotidiens montréalais diffuseront les nouvelles de manière à appuyer les besoins et croyances qu'ils ont en tant qu'entreprise. Dans le but de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse, nous ferons une analyse de contenu quantitative de la couverture médiatique qu'ont offert les quotidiens montréalais aux travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Nous soulignerons aussi la position que prennent les propriétaires de ces mêmes quotidiens, face au phénomène de la concentration de la presse. Nous tenterons, enfin, de vérifier s'il existe des liens entre les dires des propriétaires et les orientations du contenu rédactionnel de leur quotidien.

Nous concluons que les quotidiens montréalais ont présenté les travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse de manière très différente. Notre analyse nous permet d'affirmer que le traitement de la nouvelle est intimement relié aux positions que défendent les propriétaires des quotidiens. Ainsi, *Le Devoir*, qui exprime clairement son inquiétude face au phénomène de concentration, accorde énormément d'importance aux travaux de la commission parlementaire, par ailleurs, *La Presse* présente les opinions de toutes les parties impliquées, sans proposer d'analyse ou d'interprétation. *Le Journal de Montréal*, pour sa part, accorde très peu d'importance à l'événement et ne reprend que les textes proposés par les agences de presse. *The Gazette*, finalement, fait peu de cas de l'événement. Les quotidiens montréalais étudiés, en ne présentant qu'une vision partielle des travaux de la commission parlementaire, reflètent davantage leur mission corporative que leur mission démocratique. *Mots-clés* : Médias québécois, démocratie, concentration de la presse, espace public, liberté de presse et économie des médias.

INTRODUCTION

Depuis le début des années 1990, des phénomènes, tels la mondialisation des marchés et la numérisation de l'information, ont fait émerger une toute nouvelle tendance dans le monde des affaires. Les entreprises dominant leur marché achètent leurs concurrents, leurs partenaires d'affaires et même leurs fournisseurs. Ainsi, elles se retrouvent en « contrôle ». Ces nouvelles tendances ont pour résultat de réduire le nombre de joueurs dans le marché et d'accroître le pouvoir des survivants. La grande majorité des domaines d'activités sont touchés par ce nouveau type de gestion, et l'industrie médiatique n'y échappe pas.

En effet, les géants de l'industrie médiatique mondiale se sont alliés ou se sont laissés acheter par leurs concurrents, constatant qu'ils n'auraient aucune chance dans ce nouvel environnement, s'ils ne le font pas. La première transaction mondialement reconnue fut l'œuvre de America On Line (AOL) qui a acheté Time Warner. Maintenant, quelques « majors » créent un oligopole mondial, et semblent empêcher d'autres joueurs d'entrer dans le marché. Les Disney, Bertelsmann et Vivendi sont maîtres dans leur marché respectif.

Les chefs de file médiatiques canadiens et québécois ont aussi suivi la tendance. Par exemple, à l'été 2001, Quebecor inc. a acquis le câblodistributeur Vidéotron et le réseau de télévision TVA, avec l'accord du Conseil de Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC), malgré le fait qu'il possédait déjà *Le Journal de Montréal*. De nombreuses autres synergies ont eu lieu, notamment le réseau de télévision CTV avec le quotidien *The Globe and Mail*. Sur le plan de la presse écrite canadienne, le groupe Hollinger a vendu tous ses journaux, laissant à Can West Global Communications toute la place désirée. Le même scénario a eu lieu

au Québec, lorsqu'Unimédia a vendu trois journaux à Gesca, ce qui lui a accordé plus de 50 % du tirage des quotidiens québécois francophones. Ainsi, Quebecor inc. et Gesca, par l'entremise de leurs nombreux quotidiens, se partagent 97% du lectorat québécois francophone.

Cette position, selon de nombreux observateurs, confère à Quebecor inc. et à Gesca, beaucoup d'influence puisqu'ils peuvent, d'une certaine manière, contrôler l'ordre du jour politique, économique et social par la diffusion d'articles et d'éditoriaux dans leurs journaux. Cette nouvelle donne a inquiété quelques groupes et observateurs lors des transactions et de l'approbation des ventes et achats par le Bureau de la concurrence du Canada. Certains universitaires étudiant le sujet depuis nombre d'années, ainsi que des regroupements professionnels de journalistes et autres artisans des médias ont publiquement désapprouvé ces alliances. L'expression d'inquiétudes a incité le gouvernement québécois à mettre sur pied une commission parlementaire pour traiter du sujet. Même s'il était clairement indiqué que des travaux de cette commission ne découlerait aucune réglementation, des dizaines d'intervenants sont venus exposer leur point de vue. C'est par la couverture médiatique faite de cet événement que les citoyens ont pu commencer à prendre conscience des enjeux reliés à la concentration de la presse.

Toutefois, ce n'est qu'au cours de l'hiver et du printemps 2002 que les citoyens ont eu un aperçu des impacts de la concentration de la presse. Ce sont les agissements de la famille Asper, propriétaire de Can West Global Communications qui ont donné le plus à réfléchir. La famille a obligé tous ses journaux canadiens à publier un texte éditorial qui met de l'avant ses valeurs et ses croyances, et ce hebdomadairement. De plus, elle a ouvertement indiqué que les journalistes et éditeurs qui ne respectaient pas sa ligne de pensée seraient congédiés, sans préavis. La dernière personne qui a été congédiée, en date de juillet 2002, est M. Russel Mills,

éditeur du *Ottawa Citizen*, un homme respecté dans le milieu journalistique canadien et international. Ce congédiement fut, en quelque sorte, le coup de grâce. Des milliers de gens se sont alors désabonnés des publications gérées par Can West Global Communications; le congédiement en question a même été désapprouvé par l'Institut international de la presse de Vienne. Le mouvement de concentration de la presse au Québec et au Canada obtient donc maintenant l'attention des citoyens, mais le processus est déjà très avancé et semble irréversible.

Nous tenterons, dans ce mémoire, de démystifier le phénomène de concentration de la presse, pour comprendre ses tenants et aboutissants. Jusqu'à présent, force est de constater que de nombreuses études proposent des résultats diamétralement opposés. La plupart du temps, elles servent les propos des entreprises qui les ont commanditées. Toutes ces recherches sont présentées comme étant les meilleures et les plus rigoureuses. Cependant, aucune d'entre elles n'a prouvé ses résultats hors de tout doute et donc aucune d'entre elles n'a été reconnue par tous les chercheurs. À ce jour, aucune recherche, dans quelque pays que ce soit, ne peut prouver scientifiquement si la concentration de la presse a un effet sur, par exemple, le contenu rédactionnel et, si oui, s'il est positif ou négatif.

Dans le but de mieux comprendre les enjeux suscités par la concentration de la presse, nous recensons de nombreuses théories et recherches reliées au rôle des communications et des médias dans le maintien de la démocratie. En sus, nous présentons des recherches et essais expliquant le rôle de l'économie de marché dans les médias. Nous éclaircissons donc toutes ces données, théories et essais, pour tenter d'en tirer le plus d'information, ce qui devrait nous permettre de mieux comprendre le phénomène dans son ensemble. Si nous avons une bonne connaissance du phénomène et des différents postulats scientifiques qui y sont rattachés, nous serons

mieux outillés pour saisir les enjeux qui animent les marchés québécois et montréalais.

Cet intérêt pour le milieu médiatique provient de nos études précédentes, reliées au domaine des relations publiques. Le relationniste utilise souvent les médias comme courroie de transmission vers le public, qui a intérêt, selon lui, à connaître les informations transmises. C'est à partir de cet intérêt de relationniste qu'il nous a semblé important de comprendre la situation dans laquelle baignent les médias et leurs artisans. De plus, il ne faut pas oublier que nous sommes tous citoyennes et citoyens d'un état démocratique et que, pourtant, nous sommes dépendants de l'information qui nous est transmise pour bien percevoir l'évolution, les idées et les objectifs du gouvernement qui dirige notre État. C'est donc aussi en tant que membres d'une société démocratique, désirant comprendre le processus de transformation que subit et subira l'information qui nous est destinée, que nous nous penchons sur le sujet qu'est la concentration de la presse.

Notre démarche est structurée en cinq chapitres. Le chapitre un dresse le portrait de l'industrie médiatique au Québec. Des définitions des différentes formes de la concentration de la presse y sont proposées de manière à clarifier et délimiter le phénomène à l'étude. Une rétrospective des débats suscités par le phénomène au Québec suit ces informations. Nous consacrons plusieurs pages à la présentation des acteurs du marché des quotidiens montréalais. Ainsi, l'historique, les possessions médiatiques et les principales autres branches d'exploitation de Gesca, Quebecor inc., Le Devoir, CanWest Global Communications et Hollinger International sont mis en lumière. À toutes ces informations, nous ajoutons les parts de marché que chacune de ces entreprises possède présentement au Québec. Alors, considérant toutes ces données, nous sommes en mesure de présenter nos questions de recherche, à savoir, quel est l'effet de la concentration de la presse dans un marché aussi petit que le

marché des quotidiens québécois? De quelle manière les quotidiens ont-ils informé les citoyens de l'évolution de la concentration de la presse au Québec? Une commission parlementaire dédiée à ce phénomène a eu lieu au mois de mars 2001 or, quel type et quelle quantité d'information les citoyens ont-ils reçus? Mais la question qui nous préoccupe au plus haut point est la suivante : les médias accordent-ils plus d'importance à leur rôle économique qu'à leur rôle démocratique? Nous faisons l'hypothèse que chacun des médias présente les travaux de la commission parlementaire de manière à appuyer sa propre position face au phénomène, mettant ainsi de l'avant sa mission économique et corporative au dépend de sa mission démocratique.

Le chapitre deux explore les nombreuses recherches reliées à la concentration de la presse. Nous proposons un raisonnement basé sur le concept d'espace public, amené par Jürgen Habermas. Nous expliquons sa vision de l'espace public et les critiques de certains auteurs contemporains. Nous nous penchons sur le rôle des médias dans la démocratie. Nous exposons, notamment, les idées d'Ignacio Ramonet, de Dominique Wolton et de Robert W. McChesney à ce sujet. Nous approfondissons notre compréhension des médias en précisant quelle est la place de l'économie de marché aux sein des entités médiatiques. Enfin, nous soulignons que les inquiétudes face à la concentration de la presse découlent souvent d'une crainte de diminution de la diversité d'information qui mettrait en péril le pluralisme idéologique. Nous énonçons donc les diverses variantes de la diversité d'information et faisons une synthèse des débats suscités par cette question de la préservation du pluralisme idéologique.

Le chapitre trois explique en détail la méthodologie que nous adoptons dans le but de démontrer l'hypothèse proposée plus haut. Nous commençons par une brève description des quotidiens étudiés, soit *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette* et *Le*

Journal de Montréal. Pour montrer que les quotidiens présentent les travaux de la commission parlementaire de manière à appuyer leur propre perception du phénomène, il convient tout d'abord de découvrir quelle est leur perception. Pour y accéder, il faut souvent se référer à la position que défend le propriétaire du quotidien. Ces informations suivent la description des quotidiens. Nous nous concentrons ensuite sur la couverture médiatique en tant que telle. Elle est constituée de tous les articles reliés à la concentration de la presse publiés par les quotidiens à l'étude. Après avoir expliqué comment nous les avons recueillis, nous expliquons de quelle manière nous les analysons. Une analyse de contenu quantitative et comparative est appliquée à la couverture médiatique qu'ont fait les quotidiens des travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse. La méthode de Jacques Kayser, chercheur français, est celle que nous retenons. Cette technique permet de quantifier l'emplacement d'un article de journal, l'importance de son titrage et la qualité de sa présentation. Chacun des articles méritant un certain nombre de points, il est aisé de comparer les pointages obtenus par les différents quotidiens. De plus, une analyse approfondie nous permet de comparer non seulement l'importance accordée aux travaux de la commission, mais aussi l'importance accordée aux intervenants venus se faire entendre. Nous comptons dix catégories d'intervenant et 41 sous-catégories. La comparaison des points accordés à chacune des catégories et sous-catégories offre une multitude de données intéressantes.

Le chapitre quatre présente les données issues de l'analyse quantitative. Le nombre d'articles présentés dans chacun des quotidiens, ainsi que le pointage qu'a obtenu chacun des quotidiens, dans chacune des catégories et dans chacune des sous-catégorie est révélé. De manière à faciliter la comparaison, les pointages des catégories et sous-catégories, sont convertis en pourcentage. Ainsi, il est aisé de comprendre quel quotidien a accordé le plus d'espace à quel groupe d'intervenant.

L'analyse des données a pour unique but de familiariser le lecteur avec les résultats obtenus, et lui permettre de tirer lui-même ses conclusions.

Le chapitre cinq se consacre à l'interprétation des données et met en contexte les résultats obtenus. Nous tentons alors de faire des liens entre les données recueillies et les nombreuses théories, concepts et recherches explicitées dans le cadre théorique. Enfin, c'est dans les pages de ce dernier chapitre que nous espérons pouvoir confirmer notre hypothèse de départ.

CHAPITRE I

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE MÉDIATIQUE AU QUÉBEC

Dans ce chapitre nous présentons succinctement les médias écrits du Québec. À l'instar d'autres marchés en Occident, l'industrie médiatique québécoise tend à la concentration. Nous tentons ici de comprendre le phénomène de concentration et la structure des médias québécois.

1.1 La concentration de la presse

Marc Raboy explique que la concentration est un processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre d'acteurs et par l'augmentation de leur envergure¹. La concentration des médias arbore une variété de formes. Nous en dénotons trois².

- La concentration horizontale est observée lorsqu'une même entreprise possède plusieurs médias du même type. Un exemple pertinent est le groupe Gesca, qui possède sept quotidiens d'importance au Québec.
- La concentration verticale, quant à elle, implique qu'une même entreprise soit en position de contrôler différentes phases de la production. Bell Canada Entreprise (BCE) pratique la concentration verticale puisqu'elle possède une station de télévision, Canadian Television (CTV), et Bell ExpressVu qui est un réseau de distribution.

¹ Centre d'études sur les médias.. *La concentration à l'ère de la « convergence »*, Dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec, Université Laval, Février 2001b, p. 8.

² Nous pourrions ajouter l'intégration multisectorielle. Il s'agit d'une entreprise qui dispose d'un ou de plusieurs médias et d'une ou des filiales non-reliée(s) aux médias, *ibid.*

- La propriété croisée ou mixte est appliquée à des entreprises qui détiennent deux ou plusieurs types de médias. L'empire Quebecor Media inc. peut être cité puisqu'il regroupe à la fois un quotidien (*Journal de Montréal*) et un réseau de télévision (TVA).

Ayant fait le point sur ces concepts, abordons maintenant une brève rétrospective du débat provoqué par l'avènement de la concentration.

1.2 Le débat au Québec

Dès 1930, il est possible de noter que les médias québécois sont déjà en position de concentration horizontale³. En 1968, le rapport Davey prône clairement l'intervention de l'État dans la réglementation anti-concentration et suggère entre autres, la création d'un Conseil de surveillance de la propriété de la presse⁴. En réaction au problème de la concentration des médias, naît, en 1969, la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (FPJQ). Le Conseil de presse du Québec (CPQ) émerge en 1973. Il est la seule recommandation du Rapport Davey qui voit le jour. En 1980, la Commission Kent remet un rapport à son tour et suggère une intervention de l'État.

Bien que le gouvernement soit préoccupé par la concentration croissante des entreprises, il ne prend aucune disposition pour freiner la tendance. Le CRTC adopte bien certaines politiques dans les domaines de la radiodiffusion et des télécommunications mais demeure passif face au mouvement de la concentration dans le domaine de la presse, un domaine sur lequel il n'a aucune juridiction. Le Bureau de la concurrence, enfin, ne semble voir aucun désavantage économique à la

³Marie-Hélène Lavoie, 2000, « Le débat des années 1990 sur la concentration de la presse au Canada. » In *La concentration de la presse écrite, un vieux problème non-résolu*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, coll. Les cahiers médias, no. 11, sous la direction de Florian Sauvageau, p.9.

⁴ *Ibid.*, p. 22.

concentration du marché. Ainsi, les années 1990 ouvrent la porte à de nombreuses et imposantes transactions.

Les mouvements de propriété des médias et les champs d'études qui leurs sont reliés sont tellement nombreux qu'à ce stade, nous décidons de nous pencher exclusivement sur la presse écrite. Notre choix est motivé principalement par le fait que « l'industrie des quotidiens n'est pas réglementée et n'a pas l'obligation de fournir des explications à ce sujet ⁵ ». En effet, aucune loi provinciale ou fédérale ne surveille l'évolution de la concentration de la presse écrite. Le seul organisme gouvernemental qui a voix au chapitre est le Bureau de la Concurrence du Canada. Malgré sa compétence, cet organisme ne considère jamais d'autres arguments que ceux reliés à l'état de la concurrence dans le marché.

Plusieurs chercheurs internationaux ont étudié la situation canadienne et considèrent le taux de concentration (horizontale et verticale) de l'industrie extrêmement élevé, voire presque dangereux. C'est le cas de Robert Picard, qui assure:

“You can place Canada where you want on the scale of concentration, but I think that the levels of concentration—particularly in the newspaper industry—in Canada today, certainly go beyond what any reasonable standard has allowed elsewhere.”⁶

L'étroitesse du marché québécois semble avoir accéléré la concentration des entreprises.

⁵ Centre d'études sur les médias. *La propriété croisée des médias au Canada*, Rapport présenté au CRTC et à Patrimoine canadien, Université Laval, Février 2001a, Québec, p. 35

⁶ Picard, Robert. *Intervention lors du séminaire de Montréal sur la propriété croisée dans le cadre du débat: La concentration des médias, un vieil épouvantail ou un phénomène toujours inquiétant?*, transcription par Centre d'études sur les médias, Université Laval. 2000, p. 3.

1.3 Les acteurs et leur part de marché au Québec

Le tableau suivant présente les principaux groupes propriétaires, les titres qu'ils possèdent et la part de marché qu'ils détiennent.

Tableau 1.1
Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois en 2000

Groupe	Titres	Nbre total d'exemplaires vendus hebdom.	Tirage	
			Marché total	Marché Francophone
Gesca (Power Corporation)	<i>La Presse</i> <i>La Tribune</i> <i>La Voix de l'Est</i> <i>Le Nouvelliste</i> <i>Le Soleil</i> <i>Le Quotidien</i> <i>Le Droit</i>	2 904 199	43,2 %	51,1 %
Quebecor	<i>Le Journal de Montréal</i> <i>Le Journal de Québec</i>	2 606 904	38,7 %	45,9 %
Can West Global Communications	<i>The Gazette</i>	1 019 788	15,2 %	-
Hollinger	<i>The Record</i>	25 860	0,4 %	-
Le Devoir	<i>Le Devoir</i>	171 614	2,5 %	3,0 %
Total	12	6 728 365	100 %	100 %

Tiré de : Centre d'études sur les médias. 2002. *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*. Tiré du site Internet : www.cem.ulaval.ca.

En l'an 2001, le tirage total des quotidiens francophones au Québec était sous l'égide de trois groupes. Quebecor inc. détenait 46% du tirage, Gesca en possédait 51% et Le Devoir récoltait les derniers 3 %⁷. Le marché total est dominé par Quebecor inc. et Gesca qui possèdent plus de 81% du tirage hebdomadaire.

⁷ Centre d'études sur les médias, *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*, Tiré du site Internet : www.cem.ulaval.ca, 2002.

Gesca est une entreprise membre de la société Power Corporation. Cette société de gestion et de portefeuille diversifiée emploie 23 000 personnes, réparties sur trois continents.⁸ Power Corporation détient des entreprises de services financiers et de négoce, en plus de ses possessions dans le secteur des communications. Les actifs totaux de l'entreprise se chiffraient à 60,6 milliards de dollars pour l'année fiscale 2000. Les bénéfices, quant à eux, s'élevaient à 657 millions de dollars.

Gesca est la principale entreprise de communication de Power Corporation. Elle gère au total sept quotidiens, couvrant les régions de Montréal, Chicoutimi, Trois-Rivières, Sherbrooke, Québec, Hull et Granby. Gesca possède 51,1% des parts de marché du tirage des quotidiens québécois francophones. Outre des quotidiens, Gesca possède trois hebdomadaires et quatre imprimeries d'envergure. En novembre 2001, l'entreprise a acquis quelques parts dans le nouveau journal gratuit METRO. Gesca a donc centré ses intérêts dans la presse écrite francophone. Ceci en fait un acteur incontournable dans l'étude de la situation de la concentration de la presse au Québec.

Quebecor inc. est l'entreprise médiatique la plus imposante au Québec. Elle compte au total 57 700 employés oeuvrant dans 15 pays. Par l'entremise de ses différentes filiales, elle touche à tous les domaines de la communication. Du côté des communications écrites, Corporation Sun Média gère les journaux, alors que Publicor et Publications TVA s'occupent des magazines. Quebecor Media inc. possède plusieurs maisons d'édition et les Messageries dynamiques voient à la distribution des produits ci-haut mentionnés. Du côté télévisuel, Quebecor Media inc. possède le réseau TVA, les nombreuses stations régionales y étant rattachées, et Le Canal Nouvelles (LCN). En sus, Quebecor Media inc. possède des parts dans plusieurs canaux spécialisés tels, Canal Indigo (40%), Canal Évasion (10%) et le Canal TVAchats (50%). Finalement, l'entreprise possède aussi un réseau de télévision

⁸ *Ibid.*

communautaire, le Canal Vox. Quebecor inc. n'est pas en reste en ce qui concerne les nouveaux médias. Par le biais de sa filiale Netgraphe, il gère des sites web tels, www.webfin.com, www.infinet.com, www.multimedium.com, www.jobboom.com, etc. Enfin, depuis l'acquisition de Vidéotron, le plus grand câblodistributeur au Québec, Quebecor inc. est en mesure de proposer un accès Internet à ses clients. Quebecor inc. est aussi propriétaire des magasins Archambault, distributeurs de musique, livres et autres produits de vente au détail.

Nous nous intéressons particulièrement à Corporation Sun Media, qui gère les quotidiens et hebdomadaires de Quebecor inc. Sun Media administre huit quotidiens de format tabloïd, dont les plus populaires sont le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* et huit autres quotidiens grands formats. À l'image de Gesca, Sun Media publie un journal gratuit, destiné aux usagers des transports en commun, qui s'intitule *Montréal Métropolitain*. Outre ces publications, les hebdomadaires tiennent une grande place dans l'entreprise puisqu'on en compte 150, dont 46 au Québec. Ces données indiquent donc que Quebecor inc. est le joueur le plus imposant dans l'industrie médiatique québécoise actuelle.

CanWest Global Communications est dirigé par ses principaux actionnaires, la famille Asper. Cette entreprise possède des filiales dans l'édition, la radio, la télévision et dans l'exploitation d'Internet. Ses activités s'étendent sur trois continents, soient l'Amérique, l'Europe et l'Océanie. CanWest Global Communications publie plus de 126 journaux, dont 13 sont situés dans les plus grandes villes du Canada. Les acquis radiophoniques de ce groupe sont situés en Nouvelle-Zélande où il détient plus de 40 stations de radio.

Le groupe possède aussi de nombreuses chaînes de télévisions. Mentionnons Global Television Network qui est le troisième plus important télédiffuseur au pays, et de nombreux canaux spécialisés tels que Men TV, Prime TV, Mystery, The

Automobile Channel, The Jazz Channel, etc. La famille Asper contrôle aussi la division South Pacific qui possède les réseaux de télévision privés les plus populaires en Australie et en Irlande. CanWest Global peut aussi produire du contenu télévisuel par l'entremise de ses filiales Apple Box Production, StudioPost Films Labs et CanWest Studios. Quant à CanWest Interactive, elle est la division qui s'occupe de diffusion sur le Net et de production de contenu pour les Internauts. Des sujets aussi variés que la médecine, la préparation au mariage et l'achat d'une propriété sont devenus les spécialités de LifeServ Corporation et Medbroadcast Corporation.

D'autre part, Hollinger International est dirigé par Conrad Black. Avec 4300 employés et des actifs totaux de 2,8 milliards, cette entreprise a été le plus important éditeur de quotidiens au Canada jusqu'au milieu de l'an 2000. En effet, c'est à cette époque qu'elle a revendu la majorité de ses journaux anglophones à Can West Global Communications et de ses journaux francophones à Power Corporation. Hollinger International est actif principalement au Canada, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Israël. Les titres les plus reconnus sont le *Jerusalem Post* et le *Chicago Sun-Times*. Conrad Black prévoit s'attaquer au marché new-yorkais au cours de l'année 2002, avec le nouveau quotidien, le *New York Sun*. D'autre part, Hollinger International possède aussi quelques sites web, par l'intermédiaire de sa filiale HTNM.

Le Devoir inc., quant à lui, origine de la compagnie « La Publicité Limitée » qui a été fondée en 1908 par Henri Bourassa. La première édition de *Le Devoir* paraît le 10 janvier 1910. Dès sa fondation, *Le Devoir* se veut un journal d'opinion, d'idées et de combat indépendant. Tous les directeurs ont clairement émis leur positions et intentions par des textes parus dans les pages du journal. Des déboires financiers ont amené des restructurations au journal *Le Devoir*. La dernière date de 1993, et c'est à cette occasion qu'une nouvelle filiale éditrice, *Le Devoir inc.*, voit le jour. C'est grâce à la toute nouvelle Société de placement dans l'entreprise québécoise (SPEQ) qu'une

injection de 1 050 000 \$ est faite au *Devoir*. En 1996, *Le Devoir inc.*, toujours indépendant, est de nouveau rentable.⁹

1.4 Notre problématique

La concentration de la propriété des médias est un sujet qui préoccupe la société depuis plusieurs années. Cependant, le contexte actuel de très grande concentration de la propriété de presse, au Québec, au Canada et à l'étranger, en décuple les effets. Le Québec et le Canada n'échappent pas à cette réalité, bien au contraire. Les parts de marché détenues par Les Entreprises Bell Canada, CanWest Global Communications, Gesca et Quebecor inc., interpellent nombre d'observateurs et en préoccupent plus d'un. Comme personne n'est en mesure de démontrer, hors de tout doute, les incidences négatives de la concentration de la propriété des entreprises de presse, les citoyens assistent passivement à une augmentation sans précédent de la concentration verticale, horizontale et croisée de la propriété.

Lorsque Quebecor inc. a annoncé son intention d'acquérir Vidéotron, propriétaire, notamment, du réseau de télévision TVA, et que Gesca, au même moment, se porte acquéreur d'Unimédia, soit de trois des principaux quotidiens québécois, la population du Québec, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec et certains hommes politiques ont demandé au gouvernement de tenir une commission parlementaire afin d'évaluer les incidences d'une telle transaction. Rapidement, cependant, le premier ministre de l'époque, Lucien Bouchard, puis le ministre des finances, Bernard Landry, ont annoncé que cette commission ne serait que consultative. Peu importe les débats, la transaction aurait lieu.

⁹ Toutes les données historiques sont tirées du site www.ledevoir.com.

Les travaux de la commission parlementaire ont duré cinq jours non consécutifs. Or, de quelle manière les quotidiens montréalais ont-ils présenté l'événement ? Quelle opinion a été la plus représentée ? Les médias indépendants traitent-ils la nouvelle différemment des médias faisant partie de groupes ? Quels points de vue a-t-on fait valoir ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous analyserons la couverture qu'ont faite les médias du marché montréalais, des travaux de la commission parlementaire. Cette couverture sera évaluée selon différents indicateurs. Nous aurons pour objectif premier de décrire en détail la couverture que chacun des quotidiens a faite de l'événement. Ainsi, nous mettrons en lumière l'espace accordé à l'événement, la répartition de cet espace à l'intérieur des pages et la proportion de cet espace qui est allouée à chacun des intervenants participants à la commission parlementaire. Suite à cette analyse, nous essaierons de déceler des liens entre le positionnement du propriétaire du quotidien face à la concentration de la presse et le type de couverture qui a été offert à l'événement.

1.5 Notre hypothèse

Nous faisons l'hypothèse que *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *The Gazette* et *Le Devoir*, n'accordent pas la même importance à l'événement. La couverture des quotidiens apparaît intimement liée à leur mission et à la position défendue face au phénomène de concentration de la presse. Plus spécifiquement, nous croyons que l'espace accordé aux travaux de la commission parlementaire sera quantitativement très différent d'un quotidien à l'autre. Nous faisons cette hypothèse en considérant les missions et les positions respectives des quotidiens en regard de la concentration de la presse. Par exemple, un quotidien qui se dit inquiet de la concentration de la presse accordera énormément d'importance à l'événement, alors qu'un quotidien qui ne

considère pas la concentration de la presse comme un problème, ne présentera pas la commission parlementaire à ses lecteurs comme une question primordiale au maintien d'un sain espace public

Ce type de résultats ferait mentir le principe de la presse défenderesse des citoyens, qui implique que si l'événement concerne les citoyens et/ou le maintien de la démocratie, les quotidiens se doivent d'informer le public. Ce type de résultats nous prouverait aussi que les quotidiens agissent d'abord en tant qu'entités commerciales, en mettant de l'avant les positions ou informations qui leur conviennent ou les confortent dans l'exécution de leur mission économique.

CHAPITRE II

MÉDIAS, DÉMOCRATIE ET ÉCONOMIE : UNE RELATION TROUBLE

Dans nos sociétés occidentales, les médias, la démocratie et l'économie sont intimement liés. Si certaines personnes appuient cette situation, d'autres, au contraire, s'en inquiètent et la dénoncent. Les arguments proposés de part et d'autre sont intéressants, voire même puissants. Toutefois, aucun ne parvient à surclasser définitivement les autres.

Ce chapitre présente les bases théoriques et conceptuelles sur lesquelles repose notre recherche. Dans les pages qui suivent, nous présentons les notions, concepts et théories qui animent le débat sur les liens entre les médias, la démocratie et l'économie.

2.1 L'espace public

2.1.1 La sphère publique

Jürgen Habermas propose un modèle communicationnel de l'espace public dans *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*¹⁰. Sa théorie, qui lie la communication et ses différents modes d'expression à l'exercice de la démocratie, est reliée aux philosophies des Lumières. Louis Quéré explique que le but d'Habermas est de donner l'opportunité au plus

¹⁰ Jürgen Habermas, *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

grand nombre de citoyens de participer à une discussion rationnelle, pour qu'ils précisent l'orientation de la société moderne¹¹.

Pour Habermas, l'existence d'un espace public est une condition *sine qua none* à l'exercice de la démocratie. Concrètement, « Habermas perçoit l'espace public comme une sphère de discussion¹² ». Wolton résume la pensée d'Habermas en ces mots : l'espace public est situé entre la société civile et l'État. Il s'agit d'un

lieu [qui] est accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour former une opinion publique. L'échange discursif de positions raisonnables sur les problèmes d'intérêts généraux permet de dégager une opinion publique. Cette « publicité » est un moyen de pression à la disposition des citoyens pour contrer le pouvoir de l'État.¹³

La nouveauté et la grandeur de l'application de la sphère publique en politique réside, selon Habermas, dans l'utilisation de l'esprit critique par les citoyens. Il écrit : « Le médium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage du raisonnement.¹⁴ »

En effet, pour Habermas toutes les personnes sont égales. Leurs arguments, s'ils sont rationnels, sont aussi de valeur égale et méritent donc d'être publicisés. Habermas a nommé ce concept « sphère publique ». Il est absolument nécessaire au bon fonctionnement de la sphère publique que les individus soient perçus comme des égaux. L'égalité des êtres humains implique une abstraction des normes sociales.

¹¹ *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, Paris, Éditions Aubier Montaigne, 1982, p. 64.

¹² Philippe Breton et Serge Proulx, *L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, Québec, Les Éditions du Boréal, 1994, p. 225.

¹³ *Penser la communication*. France, Flammarion, 1997, p. 379.

¹⁴ *Raison et légitimité*, Paris, Payot, 1978, p. 101.

« Les dépendances économiques elles aussi ne doivent plus s’y faire sentir, et les lois du marché y sont comme suspendues, au même titre que celles de l’État.¹⁵ »

La sphère publique est alors garantie lorsque les conditions économiques et sociales accordent à chacun les mêmes possibilités de satisfaire aux critères qui permettent d’y avoir accès; autrement dit, la possibilité d’acquérir les attributs de l’autonomie privée.¹⁶

Les notions de raison et de publicité sont la base de la sphère publique d’Habermas. La raison devient la grande maîtresse de tous les citoyens. Elle est la clé du succès. Dans son ouvrage *L’espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, il indique que :

la domination ou la prétention despotique d’une seule personne ne sauraient donc longtemps prêter leur style à l’exercice de la force, car celle-ci doit reconnaître que le pouvoir appartient à la raison.¹⁷

Par publicité, Habermas entend, une publicisation des actes de l’État dans une sphère qui ne serait pas sous son emprise. Il explique que la première publicité est issue de la presse bourgeoise. Ce fut, à son avis, la première façon d’éliminer la domination de l’État et d’introduire la discussion rationnelle. « Le règne de la sphère publique signifie conformément à l’idée même de Publicité, un règne où toute domination s’évanouit.¹⁸ »

Or, depuis la parution de son ouvrage, *Théories de l’agir communicationnel*, Habermas ne croit plus réellement en l’espace public bourgeois comme il l’a déjà

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Jürgen Habermas, *L’espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978, p. 95.

¹⁷ *Ibid.* p. 95.

¹⁸ *Ibid.* p. 92.

décrit¹⁹. Louis Quéré, dans son livre *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, explique que, selon Habermas : « la dépolitisation de l'espace public [s'est effectué] au fur et à mesure qu'il a été investi par l'Etat et les puissances économiques, qui l'ont instrumentalisé au service de leur logiques d'action respectives. »²⁰

2.1.2 Les critiques

Louis Quéré indique qu'il ne se rallie pas à la théorie d'Habermas. Il préfère le concept de scène publique, qui est en fait une publicisation des arguments, des actions et des problèmes, laquelle est laissée au jugement des spectateurs, en l'occurrence, les citoyens. Il évoque la position de la philosophe Hannah Arendt qui croit que la vérité ne ressort pas nécessairement de la rencontre et de la confrontation entre les arguments rationnels des protagonistes²¹.

Anne-Marie Gingras présente aussi une interprétation des théories habermassiennes. Elle indique que pour répondre aux conditions d'Habermas, la sphère publique doit être parfaitement rationnelle, accessible, transparente et doit permettre une totale liberté d'expression.²²

Anne-Marie Gingras démontre que nous n'évoluons pas dans un espace public comme le prétend Habermas. Le respect du critère de rationalité exige que les interlocuteurs ne se laissent pas distraire par les particularités de leur vis-à-vis. Le

¹⁹ Philippe Breton et Serge Proulx, *Op.cit.*, p. 226.

²⁰ Louis Quéré, *Op.cit.*, p. 72.

²¹ Philippe Breton et Serge Proulx, *Op.cit.*, p.224.

²² Anne-Marie Gingras, *Médias et démocratie, le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 1999, chap. 1

citoyen ne devrait alors accorder aucune importance à l'âge, au sexe, à la profession ou à la situation financière des autres citoyens avec lesquels il argumente. Or, dans *L'émotion en politique*, Philippe Braud explique que « toute interaction sociale est émotionnellement colorée ²³ ».

Le second critère, l'accessibilité pour tous, est aussi difficile à atteindre. Selon Habermas, tous les individus ont la même valeur dans cet espace et méritent la même attention. Gingras soutient que l'incessante popularité des experts et la marginalisation de certains individus (faibles revenus, etc.) prouvent que notre société n'évolue pas vers un espace public.

Le troisième critère à évaluer est celui de la transparence. Pour prendre des décisions éclairées, les citoyens doivent connaître tous les éléments d'une situation. Gingras rappelle les nombreuses critiques adressées à la Commission d'accès à l'information, à Québec et à Ottawa. Les nombreux refus auxquels font face les citoyens prouvent que notre société est loin d'être transparente. Les innombrables cas où les citoyens ont finalement découvert des événements que les journaux ou les gouvernements ont passé sous silence en sont des exemples probants.

Le dernier critère à étudier est la liberté d'expression. Il ne faut pas simplement vérifier si les citoyens ont la liberté de s'exprimer au sens concret, c'est-à-dire une liberté de presse, de religion, d'opinion, etc. Il faut se demander si dans l'exercice de ces activités, les citoyens sont totalement libres d'y insérer quoi que ce soit et si le contenu n'est pas influencé par une force supérieure à l'émetteur de l'opinion. Par exemple, aux yeux du public, les chroniqueurs des journaux écrivent ce qu'ils veulent. Toutefois, certains sujets sont tabous. André Pratte, maintenant

²³ *L'émotion en politique*, Paris, Presses de sciences politiques, 1996, p. 8-10, in Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 17

éditorialiste en chef à *La Presse*, l'a appris à ses dépens il y a quelques années. À cette époque chroniqueur à *La Presse*, André Pratte a écrit des commentaires qui pouvaient être perçus comme des accusations à l'endroit de son employeur, Power Corporation. En entrevue dans un quotidien concurrent, *Le Devoir*, André Pratte a dit : « Faire part du fond de ma pensée, je le savais, était provoquer à coup sûr mon congédiement ²⁴ ». L'analyse de Gingras témoigne de l'absence d'un réel espace public habermassien dans nos sociétés occidentales.

Dominique Wolton, dans *Penser la communication*, propose de contrôler l'étendue de l'espace public, dans le but de le préserver. Il croit aussi qu'il est possible que l'espace public ne soit plus le seul endroit où se pencher sur la légitimité de la société démocratique.

Breton et Proulx croient, à l'instar d'Habermas, que nous évoluons dans « une pluralité d'espaces publics autonomes ²⁵ ». Ils sont d'avis que, malgré le grand nombre d'espaces publics, les médias sont les porte-étendards de la majorité d'entre eux. La représentation classique de l'espace public, l'agora grecque, est maintenant supplantée par le cirque médiatique. Les médias contrôlent principalement les espaces publics parce qu'ils détiennent un grand pouvoir économique. En plus d'être des agents économiques forts, les médias s'allient des partenaires d'affaire qui sont eux aussi très imposants. Ainsi, il serait pertinent d'affirmer que l'espace public est dirigé par l'argent.

Robert Mc Chesney, dans « Les Géants des médias, une menace pour la démocratie » in *Propagande, médias et démocratie*, corrobore l'opinion de Breton et Proulx, et ajoute que « le journalisme ne peut jamais être complètement neutre ²⁶ ».

²⁴ Anne-Marie Gingras, *op.cit.*, p. 91.

²⁵ Philippe Breton et Serge Proulx, *op.cit.*, p. 226.

²⁶ Montréal, Éditions Écosociété, 2000, p. 88.

Pour Mc Chesney, « l'espace public perd de sa capacité à nourrir la vie démocratique lorsqu'il est pris en charge soit par l'État, soit par le milieu des affaires, soit par une quelconque association des deux ²⁷ ». L'opinion publique, lorsqu'elle est manipulée, perd de sa dorure puisqu'elle est supposée être le reflet d'un processus rationnel. Mc Chesney croit donc que le rôle grandissant des médias dans l'espace public fait en sorte qu'il perd sa réelle identité et qu'il ne devrait plus porter un tel titre.

Les conditions qu'Habermas pose pour le maintien de l'espace public, soient la rationalité, l'accessibilité, la transparence et la liberté d'expression ne sont plus reconnues, selon les auteurs mentionnés plus haut. Certains pourraient croire que la pensée d'Habermas, par conséquent, n'est plus valable.

2.1.3 Les réponses

Une étude approfondie des propos d'Habermas nous indique qu'il avait déjà émis des réserves face à l'intégration des médias dans la sphère publique : « cet univers produit par les mass-média n'a que l'apparence d'une sphère publique ²⁸ ». Il indique que la presse à grand tirage s'éloigne de la mission originelle de la presse bourgeoise et laisse la place aux lois du marché, principe contraire à une saine sphère publique.

La grande Presse repose sur le détournement à des fins commerciales de la participation à la sphère publique de larges couches de la population : procurer aux masses essentiellement un simple accès à la sphère publique. Cependant, cette sphère publique élargie perd son caractère politique dès lors que les moyens mis au service de « l'accessibilité psychologique » ont pu être transformés en une fin en

²⁷ *Ibid.* p.89

²⁸ *L'espace public, Op. cit.*, p. 179.

soi : maintenir la consommation à niveau déterminé par les lois du marché²⁹.

Ayant brièvement présenté le concept d'espace public de Jürgen Habermas, la position de Louis Quéré, ainsi que les critiques de Anne-Marie Gingras, de Dominique Wolton et de Robert Mc Chesney, il est facile de comprendre que notre espace public, s'il en est un, est dominé par de nombreux acteurs. Les médias constituent l'un des plus puissants. Considérant leur impact, il nous apparaît important d'approfondir le rôle des médias au sein de notre espace public.

2.2 Les médias dans la démocratie

Selon Ignacio Ramonet, « en trente ans, le monde a produit plus d'informations qu'au cours des 5000 précédentes années³⁰ ». Ce boum informationnel est provoqué par l'explosion des moyens de communication électronique. La multiplication des chaînes radiophoniques et télévisuelles, la numérisation de l'information et la propagation d'Internet sont des facteurs importants de cette croissance fulgurante de la quantité d'information disponible.

Ce constat explique partiellement la difficulté qu'ont les citoyens à tout savoir et comprendre dans le but de participer à l'espace public et de s'autogouverner. Devant autant d'information, par où commencer et à laquelle se fier? « L'information est la condition de l'action.³¹ » Le modèle démocratique est basé sur ce lien structurel. Ainsi, pour optimiser l'assimilation de l'information, les médias se sont imposés en tant que filtre. Ils se sont proclamés gardiens de la démocratie et ont promis d'agir en

²⁹ *Ibid.*, p. 177.

³⁰ *La tyrannie de la communication.*, Paris, Galilée, 1999, p. 184.

³¹ Dominique Wolton, *Op.cit.*, p.177.

tant que quatrième pouvoir. Leur mission est, disent-ils, de surveiller les pouvoirs exécutif, législatif et juridique, dans le but de contrôler les abus et de rendre compte de leurs actes aux citoyens. « La communication de masse, [les médias, les sondages et échanges entre l'élite et le citoyens] avec ses avantages et inconvénients, est [devenue] inséparable du modèle de la démocratie de masse.³²» Les citoyens de démocraties dites « occidentales » ont accepté les médias, et « considèrent que ces techniques doivent permettre aux hommes, avant toute autre chose, de communiquer les uns avec les autres³³». Robert Mc Chesney reconnaît lui aussi l'importance des médias dans le maintien de la démocratie : « La démocratie requiert un système de communication efficace, aux ramifications étendues, qui informe et mobilise l'ensemble des citoyens et les amène à participer réellement à la vie politique. »³⁴

Pendant nombre d'années, les médias, véritables mousquetaires de la démocratie, sont encensés. Toutefois, des critiques commencent à poindre vers la fin des années 1970. Les théoriciens perçoivent déjà que les médias jouent un rôle beaucoup plus déterminant qu'ils ne le laissent croire. Effectivement, les

théoriciens critiques (Adorno, Marcuse),[croient que] le système économique et politique commande le système des médias qui servent essentiellement à reproduire l'idéologie dominante et à y faire participer les dominés au travers d'un processus d'aliénation et de fausse conscience³⁵.

Cette conception des médias est aussi partagée, en partie, par la Commission royale sur les quotidiens, menée au Canada, en 1981. Cette Commission présente ses

³² *Ibid.*, p. 143

³³ Lucien Sfez (dir. publ.), *Le dictionnaire critique de la communication*. Paris, Presses universitaires de France, 1993, p. 988.

³⁴ *Op.cit.*, p. 81.

³⁵ Lucien Sfez, *Op. cit.*, p. 1001.

observations et indique clairement que « les journaux exerc[ent] l'influence extérieure la plus importante sur l'ordre du jour des affaires publiques³⁶ ». Les auteurs du rapport indiquent clairement que les médias ont maintenant leur propre agenda et que leur étiquette de quatrième pouvoir ne tient plus. Le noble rôle de gardien de la démocratie et de surveillant du gouvernement, dont les journaux s'étaient affublés, est alors remis en doute.

Ignacio Ramonet, dans son ouvrage *La tyrannie de la communication*, explique que les pouvoirs ne sont plus les mêmes : le pouvoir économique prend le premier rang, suivi du pouvoir médiatique, alors que le pouvoir politique, dans son ensemble, se positionne au troisième rang³⁷. À son avis, le public sait qu'une information de qualité est essentielle pour sa participation à la vie civique. Par contre, le public croit toujours que la télévision l'informe parfaitement malgré le fait qu'elle lui présente des informations divertissantes, brèves et spectaculaires. En ce sens, le public se laisse berner par les médias.

L'opinion de Noam Chomsky rejoint directement celle de Ramonet et de l'école critique. Il est convaincu que les médias actuels sont des machines propagandistes bien huilées et dirigées par l'élite financière et politique. C'est l'opinion qu'il défend dans son texte *Les exploits de la propagande*. Il parsème son ouvrage d'exemples où ces groupes, les pouvoirs politique et économique, contrôlent l'information. « Ceux qui sont capables de fabriquer le consentement sont ceux qui disposent des ressources et du pouvoir, à savoir la communauté des affaires, et c'est pour eux que l'on travaille.³⁸ »

³⁶ Marie-Hélène Lavoie, *Op.cit.*, p. 37.

³⁷ *Op.cit.*, p. 56.

³⁸ « Les exploits de la propagande » In *Propagande, médias et démocratie*. Montréal, Éditions Écosociété, 2000, p. 37.

Chomsky évoque une situation où les médias ont bâillonné un groupe revendicateur, pro-démocratique, simplement parce qu'il ne répondait pas aux critères valorisés par le gouvernement américain. Il s'agit du mouvement démocratique irakien qui a tenté de faire entendre sa position aux citoyens américains. « Ils ont essuyé une rebuffade, purement et simplement, car les États-Unis n'avaient aucun intérêt à prendre en considération leurs revendications. Il n'y a pas eu de réactions du côté des médias. »³⁹

Robert Mc Chesney reprend aussi cette position en affirmant que « l'assise commerciale des médias a des effets négatifs sur la manière dont s'exerce la vie politique en démocratie ⁴⁰ ». Au sens de ces auteurs, les médias sont menés par leurs intérêts économiques.

Plus modéré, Wolton affirme que « si les médias n'apportent pas de solution suffisante, ils constituent néanmoins une solution partielle⁴¹ ». Il ajoute que sans les médias, en plus d'être moins actifs au sein de la démocratie, les citoyens seraient aussi coupés du monde.

Nous remarquons que les auteurs sont tous persuadés que les médias détiennent une place de choix sur la scène démocratique. Les critiques concernant la performance des médias dans leur tâche de gardiens de la démocratie ont percé lorsque les intérêts économiques ont pris une place prépondérante dans la mission de ces mêmes médias. L'économie de marché a imposé des valeurs nouvelles, telles la rentabilité et la concurrence. Or, à quel point les impératifs économiques ont-ils façonné les médias ?

³⁹ *Ibid.*, p. 66.

⁴⁰ *Op.cit.*, p. 83.

2.3 L'économie de marché dans les entités médiatiques

En occident, l'économie de marché n'a pas seulement façonné les médias, elle les régit. En tant que tels, ils soient écrits, télévisés ou radiophoniques, sont des entreprises. Les médias sont à la recherche de profit, et procèdent à des continuelles évaluations de coûts et de leurs bénéfices. Ils utilisent des stratégies de marketing pour se démarquer et vantent leurs attributs.

Cette situation découlerait notamment, de la marchandisation de l'information. Anne-Marie Gingras explique que marchander l'information est « traiter l'information comme une marchandise, ce qui signifie qu'on lui attribue une valeur pécuniaire et qu'on l'inclut dans le système des échanges ».⁴²

Ce phénomène a pris de l'expansion parallèlement au développement des techniques de production et de reproduction qui ont permis la réutilisation de l'information, à plusieurs endroits ou à plusieurs occasions, des situations que dénonçaient Adorno et Horkheimer⁴³.

La marchandisation de l'information n'est qu'une des nombreuses applications des impératifs économiques dans les médias. L'information passe à travers plusieurs filtres, reliés ou commandés par l'économie de marché, qui la modifient. C'est à la fois dans la gestion globale et ponctuelle des médias que l'influence de l'économie se fait sentir.

De manière très concrète, les propriétaires et les gestionnaires prennent des décisions très révélatrices. L'attribution des budgets et salaires en dit souvent long sur

⁴¹ *Op. cit.*, p. 144.

⁴² *Op.cit.*, p. 102.

⁴³ *La raison dialectique*, Paris, Gallimard, 1974.

les orientations de l'entreprise. Les imposants systèmes développés pour la promotion et la gestion des services tels les petites annonces et la publicité, prouvent l'importance accordée à la rentabilité. L'intervention des propriétaires quant aux positions éditoriales ainsi que le poids des publicitaires dans la sélection du contenu sont aussi des effets de l'omniprésence de l'économie de marché dans les médias. En résumé :

Les médias contribuent donc au bon fonctionnement du système capitaliste en fournissant des consommateurs aux annonceurs, en préconisant un style de vie axé sur la consommation et en produisant une information économique plus axée sur les affaires que sur l'économie sociale, les relations de travail ou les conséquences négatives des décisions des gens d'affaires.⁴⁴

Les journaux actuels ne vendent plus de l'information à des lecteurs, mais des lecteurs à des publicitaires. Il en va de même pour les réseaux de télévisions qui segmentent leur auditoire et conçoivent leur grille horaire en fonction des gains publicitaires espérés. Cette philosophie est tellement implantée que chacun des quotidiens montréalais peut fournir, en quelques minutes, un portrait détaillé de ses lecteurs. L'âge, la profession, le salaire, les habitudes de vie, les habitudes de lecture, le profil familial et nombre d'autres détails sont des informations intuitivement offertes à n'importe quel particulier ou entreprise qui désire acheter un espace publicitaire.

2.4 Le pluralisme idéologique et la diversité d'information

La montée en force de la concentration de la presse, appuyée par l'omniprésence de l'économie de marché dans les médias, commence à inquiéter les

⁴⁴ *Ibid.*, p. 111.

citoyens. Comme Christopher Dornan l'exprime, « les gens ont peur de la concentration parce qu'ils ont peur qu'il y ait une baisse de la quantité et de la qualité des informations et des opinions⁴⁵ ». En d'autres mots, c'est pour le maintien de la diversité de l'information, dont dépend la viabilité du pluralisme idéologique, que s'inquiètent les chercheurs et les observateurs.

« Le pluralisme fait référence à la concurrence, mais animée et vivante, des divers groupes et courants sociaux qui composent et structurent la société⁴⁶ ». Le pluralisme est une valeur clé de la démocratie et la survie de cette condition repose sur la diversité.

La diversité comporte cependant plusieurs dimensions et chacune d'entre elles est essentielle, à sa manière, au maintien du pluralisme. La diversité des sources d'information touche nombre de sujets : elle fait référence à l'omniprésence des agences de presse, par rapport à la faible utilisation des journalistes. Effectivement, les nouvelles internationales, et même nationales, sont souvent issues des articles proposés par ces agences tentaculaires. Ainsi, même si le marché montréalais compte au moins quatre quotidiens d'envergure, cela ne veut pas dire que l'information internationale est réellement diversifiée.

La diversité de propriété des médias met en doute la réelle diversité d'un marché comprenant 12 périodiques, qui appartiendraient tous à la même entreprise, Publicor. La diversité des équipes rédactionnelles, quant à elle, questionne la diversité des contenus qui sont diffusés par des moyens différents mais qui proviennent de la

⁴⁵ « Newspaper Economics and concentration :Select problems and Complications –A discussion paper » In LAVOIE Marie-Hélène. DORNAN Christopher. *La concentration de la presse écrite, un vieux problème non-résolu*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, 2000, p. 56.

⁴⁶ Richard Langelier, « La diversité et le pluralisme », In Centre d'études sur les médias, Février 2001a. *op.cit.*, p. 30.

même équipe. Prenons l'exemple des quotidiens qui publient aussi sur un site Internet, s'agit-il vraiment de diversité? La diversité des contenus se pose elle aussi en plusieurs questions. Qu'en est-il de la diversité de programmation, de la diversité des sujets abordés, de la diversité de la provenance géographique des informations, de la diversité des textes d'opinions et d'éditoriaux et de la diversité des experts interrogés, qui contribuent tous au pluralisme?

La Commission royale sur les quotidiens de 1981 affirme qu' « il relève de la responsabilité sociale des médias de permettre que le public soit adéquatement informé, qu'il ait le droit à l'information⁴⁷ ». Les chercheurs et les observateurs ne croient pas que les médias soient en position, dans le contexte économique actuel, de s'acquitter de leur tâche.

Les opinions sur le sujet sont aussi éclectiques que le nombre de penseurs. Certains diront que la diversité n'est pas en danger puisque l'économie de marché surveille le tout de sa main invisible. D'autres croient que la situation dépend du seuil de concentration des médias et du marché dans lequel il est observé. Le taux de concentration des quotidiens québécois est élevé, mais la même problématique est observée ailleurs dans le monde. Sur tous les types de diversité mentionnés précédemment, des débats se sont engagés. Il nous semble primordial de faire état des discussions sur ce sujet.

⁴⁷Centre d'études sur les médias, Février 2001a. *Op.cit.*, p. 31.

2.5 Synthèse des débats sur les effets de la concentration de la presse sur le pluralisme et la diversité.

Certains chercheurs et plusieurs analystes appuient la concentration de la presse, tandis que d'autres lancent un cri d'alarme. Les débats sont nombreux et les positions ardemment défendues.

2.5.1 L'impact de l'économie de marché dans l'industrie médiatique

Dominique Wolton croit fermement que la communication et l'information jouent un rôle prépondérant dans notre société contemporaine. Il est toutefois aussi conscient de l'influence du pouvoir économique dans un régime capitaliste sur les médias. « Les lois du capitalisme - qui ont toujours été omniprésentes dans le secteur de la presse, car il ne faut pas idéaliser le passé – ont aujourd'hui des effets implacables, à la mesure du développement du secteur. »⁴⁸

Tous reconnaissent l'influence du pouvoir économique sur les médias mais la perçoivent de manière opposée. Certains s'allient à un courant idéologique qui affirme que la main du marché va assurer la pluralité et la diversité⁴⁹.

Au contraire, Mc Chesney, croit que « le marché est en fait un régulateur extrêmement médiocre dans un régime démocratique⁵⁰ ». Il est d'avis qu'un des effets concrets du marché est la commercialisation de l'information. L'information perd son statut supérieur et tombe au rang de simple marchandise. Maintenant que l'information est à vendre, elle est reproduite, redistribuée et on cherche à en tirer une

⁴⁸ *Op. cit.*, p. 220

⁴⁹ Centre d'études sur les médias. Février 2001a, *op.cit.*, p.97

⁵⁰ *Op. cit.*, p. 155.

valeur ajoutée⁵¹, c'est-à-dire qu'on tente de s'en servir à plusieurs reprises, sous différents formats et dans différents marchés. Dans le but d'obtenir un profit maximal, on procède à une optimisation des ressources humaines, techniques et financières. Les économies d'échelles sont à l'ordre du jour. Les propriétaires des médias se défendent en expliquant l'impasse économique dans laquelle ils se retrouvent. Ils doivent absolument procéder à de telles rationalisations, car, dans le cas contraire, les médias risquent de disparaître. Conscients de cet enjeu, la plupart des gestionnaires évoluant dans le secteur médiatique décident d'accepter ces changements puisqu'on leur dit qu'aucune autre option n'est viable. Chomsky commente à ce sujet : « Nous sommes passés à une société dominée à un degré remarquable par le milieu des affaires ⁵²».

La recherche insatiable de profits donne plus de pouvoirs à certains acteurs. Les entreprises ou les organismes qui achètent de l'espace publicitaire dans les médias sont un de ces groupes privilégiés. Les propriétaires de médias disent ne pas pouvoir gérer leur entreprise sans l'apport financier de ces partenaires. Les publicitaires, avec leurs millions de dollars, développent donc des relations étroites avec les gestionnaires des médias. Ramonet commente cette affirmation en ajoutant que les « publicitaires et annonceurs exercent [...] sur les médias une influence indéniable et perverse ⁵³». Les exemples de relations incestueuses foisonnent. Ford, Colgate-Palmolive, K-Mart, Revlon et plusieurs autres entreprises exigent de connaître les sujets qui seront présentés dans les pages des magazines ou journaux dans lesquels ils affichent leurs couleurs. Citons un extrait d'une lettre que Chrysler a fait parvenir à un de ses partenaires d'affaires :

⁵¹ Lucien Sfez, *op.cit.*, p.129

⁵² *Op. cit.*, p. 32.

⁵³ Ignacio Ramonet, 1999b, *Op. cit.*, p. 185.

In an effort to avoid potential conflicts, it is required that Chrysler Corporation be alerted in advance of any and all editorial content that encompasses sexual, political or social issues or any editorial that might be construed as provocative or offensive. Each and every issue that carries Chrysler advertising requires a written summary outlining major theme/article appearing in upcoming issues. These summaries are to be forwarded to PentaCom prior to closing in order to give Chrysler ample time to review and reschedule if desired...⁵⁴

Ce passage montre que les publicitaires veulent savoir dans quel environnement d'idées leur publicité sera publiée. Ils indiquent clairement que si les informations ne leur plaisent pas, ils pourraient reconsidérer leur achat publicitaire.

Si quelques annonceurs ont beaucoup de poids, d'autres, de moins grande envergure, craignent une trop grande concentration de la presse. Les publicitaires craignent que le pouvoir des entreprises de presse mette en jeu leur propre pouvoir de négociation. Par exemple, si Gesca, propriétaire de sept quotidiens, décide d'obliger ses clients à acheter des forfaits publicitaires impliquant plusieurs ou même tous les quotidiens, alors, les publicitaires n'auront d'autre choix que d'accepter cette condition.

En réponse aux inquiétudes relatives au trop grand pouvoir des médias, des intervenants répliquent qu'il existe aujourd'hui une multiplicité de médias, et que les publicitaires, comme le public, ont accès à un éventail florissant de sources d'informations. C'est la position de Conrad Black, à cette époque à la tête d'un immense empire de journaux, qui dit qu'il n'y a jamais eu autant de sources d'information, provenant à la fois d'Internet, des stations télévisées et radiophoniques ainsi que du boum des publications. Il soutient que le contrôle de seulement 40% de

⁵⁴ Cité dans : Anne-Marie Gingras, 1999, *Op.cit.*, p. 100.

la presse écrite ne donne aucun pouvoir dans un marché.⁵⁵ Leonard Asper, propriétaire de CanWest Global, adhère à l'idée de Conrad Black.⁵⁶

À ces arguments, des observateurs répliquent qu'une multiplicité de sources n'équivaut pas directement à une multiplicité de contenus. La majorité des médias électroniques reprennent les nouvelles qui ont été approfondies par les médias traditionnels, tels que les quotidiens. La Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec a aussi souligné l'importance de faire la distinction entre le contenu dans son ensemble, et le contenu informationnel, qui est nécessaire à la saine délibération démocratique. Dans le même ordre d'idées, Wolton met en garde contre l'illusion provoquée par un grand nombre de médias et déclare :

Le nombre croissant de médias ne conduit pas forcément à un plus grand nombre d'opinions débattues. Il s'opère une sorte de sélection, visant à éliminer les opinions « déviantes » et conduisant à un processus d'appauvrissement, nullement contrôlé mais qui se traduit par le renforcement de certaines opinions au détriment d'autres.⁵⁷

L'examen de la réelle multiplicité des sources nous amène à considérer une autre question. Les médias, dans leur quête de profits, mettent tout en marche en vue d'attirer les annonceurs. Ce qui intéresse réellement les annonceurs est le public ciblé par le média. Ainsi, le média cherche à attirer un public de plus en plus large qui constitue en fait, autant de consommateurs. D'autre part, plus un public est nanti, plus il y a de possibilités qu'il achète le produit qu'on lui propose. Ce simple lien de causalité, si nous extrapolons, peut mener à ce que les médias ne visent qu'un public riche⁵⁸ et n'entretiennent des relations qu'avec l'élite de la société.

⁵⁵ Centre d'études sur les médias. Février 2001b. *op. cit.*, p. 31.

⁵⁶ Centre d'études sur les médias. Février 2001a, *op. cit.*, p. 13.

⁵⁷ *Op. cit.*, p. 176.

⁵⁸ Robert W. Mc Chesney, *op. cit.*, p.111.

Le fait que les médias visent non seulement un public aisé, mais le plus large possible, a une influence sur la préparation du contenu. C'est l'opinion de Robert Picard pour qui la quête du lectorat ou de l'auditoire toujours plus imposant a des conséquences directes sur le contenu des médias. Il affirme "we will never get a wide range of voices because the media will not step beyond what is least offensive to everyone"⁵⁹.

En bref, l'hypersensibilisation des médias aux attentes et aux besoins des annonceurs les pousse à la recherche du plus grand public et fait basculer l'information dans le divertissement, l'inessentiel et même la désinformation.⁶⁰ George Gerbner a résumé la situation en une phrase: « Les géants des médias n'ont rien à dire mais beaucoup à vendre ⁶¹».

Le dernier point que nous abordons dans cette sous-section concernant l'économie de marché, est le phénomène de concurrence. La libre concurrence est le rapport de force qui illustre l'économie de marché. Théoriquement, dans une concurrence parfaite, seules les meilleures entreprises, répondant réellement aux besoins des consommateurs et ayant des stratégies hautement différenciées, subsistent et finissent par régner sur leur marché⁶². Dans cette optique, seules les entreprises d'excellente qualité survivent parce qu'elles offrent ce que le marché demande. Pourtant, Maxwell E. Mc Combs perçoit l'impact de la concurrence différemment. Il défend le point suivant : il est peu important qu'il y ait plusieurs médias en concurrence sur un même marché parce qu'ils finissent tous par présenter les mêmes contenus :

⁵⁹ *Op. cit.*, p. 4.

⁶⁰ Lucien Sfez, *op. cit.*, p.972.

⁶¹ Cité dans: Robert W. Mc Chesney, *op. cit.*, p. 111.

⁶² Centre d'études sur les médias, Février 2001a, *op.cit.*, p. 24.

[...]work in sociology of news would lead one to expect that competing newspapers will in fact produce highly similar products as a result of the work practices and professional standards of the people who produce the news product [...]⁶³

2.5.2 L'impact de la structure organisationnelle des quotidiens

Cette réflexion nous guide vers d'autres débats, liés à la structure organisationnelle des médias. En effet, le phénomène de marchandisation de l'information et de la concentration de la presse a un impact sur l'organisation interne des quotidiens et l'organisation interne du quotidien modélise à son tour le contenu.

Plusieurs contraintes sont imposées aux artisans des médias. La rapidité avec laquelle les journalistes et les rédacteurs doivent travailler, la recherche du sensationnalisme et la nécessité que la nouvelle soit aisément compréhensible, sont des contraintes créées ou exacerbées par la concentration de la presse.

La promotion croisée affecte également l'organisation interne de l'entreprise⁶⁴. Par exemple, Quebecor inc. utilise souvent une combinaison de ses moyens de diffusion pour faire la promotion de ses produits. Ainsi, il est possible que lors d'une émission spéciale consacrée à un artiste sur les ondes de TVA, les téléspectateurs soient conviés à une session de clavardage avec le même artiste sur la plate-forme Internet infiniT et que le prix du disque de l'artiste, en vente chez Archambault, soit mentionné sur un bandeau apparaissant au bas de l'écran. Il s'agit là d'un exemple de l'influence de la promotion croisée en situation de concentration de la propriété.

⁶³ Cité dans: Christopher Dornan, *op. cit.*, p. 59.

⁶⁴ Philippe Breton et Serge Proulx, *op.cit.*, p. 216.

L'autonomie de l'équipe de rédaction est aussi souvent remise en cause dans des situations de concentration. En effet, la sécurité d'emploi des postes de direction éditoriale dans les entreprises de presse est précaire. Le Syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* (STIP) explique que : « L'absence de sécurité d'emploi de la direction éditoriale peut aussi avoir pour effet de le [rédacteur en chef ou éditorialiste en chef] rendre plus sensible aux intérêts du grand patron.⁶⁵ » Cette inquiétude est aussi celle de Marc-François Bernier qui remarque « une uniformité de pensée ou une loyauté corporatiste peu compatible avec le pluralisme d'idées⁶⁶ » chez les cadres des médias d'information. L'autonomie journalistique, la liberté de pensée et la verve éditoriale sont, selon Bernier, nécessairement compromises ou, à tout le moins, limitées, devant les règles officieuses émises par les propriétaires et gestionnaires.

Les agissements de certains propriétaires de médias qui « se comportent avec l'information et les journalistes de la même manière que n'importe quel capitaine d'industrie dans la vie des affaires⁶⁷ » sont aussi considérés comme un facteur relié à la structure organisationnelle. Cette opinion de Wolton est confirmée par la position très claire de Conrad Black qui clame haut et fort qu'il intervient dans les publications qu'il possède et qu'il n'y voit aucun problème. Black est d'avis que les journaux sont le produit fini qu'il vend et, qu'à titre de patron, il a un droit de regard sur les produits qu'il met en vente.⁶⁸ Le propriétaire peut, effectivement, intervenir de nombreuses manières dans son entreprise de presse. Il impose sa vision par des

⁶⁵ *Mémoire sur la concentration de la presse*, déposé à la commission parlementaire de la culture, 2001, p. 14.

⁶⁶ *Mémoire présenté à la Commission de la Culture et des communications de L'Assemblée nationale du Québec dans le cadre de sa consultation générale et de ses audiences publiques portant sur les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias et des télécommunications sur la qualité, la diversité, la circulation de l'information et la culture québécoise*, 2001, p. 10.

⁶⁷ Dominique Wolton, *op.cit.*, p. 230.

⁶⁸ Cité dans : Marie-Hélène Lavoie, *op.cit.*, p. 29.

décisions de type économique, par son pouvoir d'affectation et d'embauche et même dans certains cas, par des interventions directes et quotidiennes. Par exemple, David Radler, le président d'Hollinger Inc., affirmait à l'éditeur du *Maclean*, Peter C. Newman, en 1992: "I am ultimately the publisher of all these papers, and if editors disagree with us, they should disagree with us when they're no longer in our employ."⁶⁹

Tout récemment, au Canada, une intervention de Leonard Asper, propriétaire de la plus importante chaîne de quotidiens anglophones au Canada, a provoqué de grands remous. La saga a débuté en septembre 2001 lorsque l'éditeur en chef de *The Gazette* a donné sa démission. Dans la note qu'il a remis à son équipe, il indique qu'il quitte parce qu'il « ne voyait pas la gestion du journal du même œil que les nouveaux propriétaires, CanWest Global Communications⁷⁰ ». Au début décembre 2001, c'est au tour de l'éditorialiste en chef, Peter Hadelkel de changer de poste. Ses collègues à l'interne relient sa décision au fait que les propriétaires de *The Gazette* ont imposé un éditorial. Pire encore, CanWest Global Communications a exigé que tous ses quotidiens canadiens, quinze au total, publient le même texte, le même jour, et ce, hebdomadairement.

En réaction à ces contraintes, les journalistes ont arrêté de signer les articles qui paraissaient dans les pages de *The Gazette*. Ils ont aussi signé une lettre dénonçant les actions de leur employeur et l'ont fait publier dans les pages de *La Presse*, un quotidien concurrent. Ils se sont vite fait rappeler à l'ordre.

⁶⁹ Cité dans : Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p. 93.

⁷⁰ Laura-Julie Perreault, "Michael Goldbloom quitte *The Gazette*", *La Presse*, 1er septembre 2001, p. A8.

Peter Stockland, le nouvel éditeur en chef, a fait parvenir une note à son équipe expliquant que travailler pour *The Gazette* « est un privilège qui apporte des obligations de prudence, de diligence, d'honnêteté et de fidélité face à l'employeur ⁷¹ ». Stockland a aussi prévenu ses journalistes que des suspensions, voire des congédiements étaient envisageables. Les décisions de CanWest Global Communications dans cette affaire ont tellement été critiquées, que l'Assemblée nationale du Québec a demandé à Leonard Asper de « maintenir et préserver le caractère original et l'autonomie de son quotidien au Québec, *The Gazette* ⁷² ».

Finalement, un nouvel éditeur en chef a été nommé : Larry Smith. Il est un homme d'affaires émérite, mais n'a aucune expérience dans la gestion des médias d'information. Son mandat a débuté en février 2002. Il ne fait aucun doute que nombre d'observateurs commenteront largement ses actions. L'épopée vécue par l'équipe de *The Gazette* a ébranlé le monde des médias au Canada et a même été répertoriée dans le quotidien français *Libération*.

Malgré ces exemples, plusieurs chercheurs croient que les propriétaires de quotidiens de grande envergure ou faisant partie de grands groupes, n'ont pas d'impact réel sur le contenu des quotidiens. Christopher Dornan, David Demers et John Galbraith sont les principaux tenants de cette position. Ils expliquent, en effet, que plus le quotidien est imposant et profitable, moins les employés ressentent de pression de la direction. Ils justifient leurs propos en faisant valoir que les journalistes et autres rédacteurs n'ont pas à se soucier de la rentabilité du média, mais seulement de sa qualité. Ceci, parce que leur salaire est garanti et ne dépend pas directement de la performance économique du média.

⁷¹ Breton, Pascale. « La direction de *The Gazette* rappelle ses employés à l'ordre », *La Presse*, 16 décembre 2001, p. A10.

David Demers, entre autres, précise que les journaux d'envergure, en plus de faire des économies d'échelles, profitent d'une plus grande stabilité de leurs ressources humaines, en ce qu'elles sont peu touchées par les pressions sociales locales et ont, la plupart du temps, des codes de déontologie à respecter⁷³. Les propos de Demers découlent d'une analyse réalisée auprès des artisans des médias. Il conclut que plus l'entreprise est imposante, moins les travailleurs sont préoccupés par les profits de cette dernière. Son étude démontre aussi que plus le journal est « commercial », plus il laisse de place à l'opinion des lecteurs et plus il se permet d'être critique envers les élites politiques et économiques. Bien que ses recherches soient critiquées par plusieurs de ses collègues, les propos de Demers sont non-équivoques :

Historically, the owner of mass media, in this case of newspapers, primarily, was also the person who controlled the content. Those two roles were not separated. However, as media organisations have grown the owners have played less and less of a role. In fact, professional managers and editors, who are trained in universities today, have played an increasingly important role. I have probability data from American Newspaper industry which shows that, in fact, publishers and editors, play virtually no role in controlling editorial content. That function has been decentralized almost totally to editors. This occurs even in the context of larger corporate media, as media becomes more corporate and acquires the characteristics of the bureaucracy that Max Weber referred to.⁷⁴

⁷² Lessard, Denis. « Les parlementaires réclament l'autonomie pour *The Gazette* », *La Presse*, 20 décembre 2001, p. A7.

⁷³ Christopher Dornan, *op.cit.*, p. 63.

⁷⁴ *Intervention lors du séminaire de Montréal sur la propriété croisée dans le cadre du débat « La concentration des médias, un vieil épouvantail ou un phénomène toujours inquiétant? »*, transcription du Centre d'études sur les médias, Université Laval., 2000, p. 2.

Enfin, le célèbre économiste, John Kenneth Galbraith⁷⁵, quant à lui, soutient que les journalistes poursuivent des buts personnels dans l'accomplissement de leurs tâches. Il ne croit pas que les employés mettront tout en œuvre pour faire fructifier l'investissement de leur patron. Il est plutôt convaincu que les équipes de rédaction mettent l'accent sur la qualité du contenu parce qu'il s'agit de leur réelle passion et intérêt.

L'apparente dissonance entre les dernières théories présentées et les cas d'interventions (Black, Asper) montre à quel point il est ardu de prendre position sur les questions débattues. En effet, les défenseurs du marché régulateur peuvent avoir quelques difficultés à promouvoir leur point de vue face aux interventions des propriétaires ou à la démission de quelques éditeurs et rédacteurs en chef de la chaîne Can West Global Communications. De leur côté, les partisans de l'intervention extérieure réalisent que les différents paliers de gouvernement ne désirent pas s'immiscer dans ce débat.

De nombreux observateurs se sont aussi penchés sur le lien de causalité entre la raréfaction de la propriété (ou la création de structures de dominance) et l'évolution du contenu et d'information de qualité. Sur cette question, nous notons deux positions.

D'abord, le groupe des optimistes prétend que nous bénéficions d'une hausse de la diversité d'information et que la concentration de la propriété des médias a donc des répercussions bénéfiques. Les inquiets, d'autre part, voient en la concentration de la propriété des médias un réel danger.

Daniel Junqua est un chercheur français qui a ciblé ses recherches sur l'évolution de l'univers médiatique français. Il prétend que la logique industrielle, qui

⁷⁵ *Ibid.*, p. 1

prône la fermeture des publications peu rentables, est une menace au pluralisme.⁷⁶ Il justifie son point de vue en expliquant que ces fermetures sont en fait de l'élimination d'espaces d'expression. Junqua émet aussi une position claire au sujet de l'interventionnisme des propriétaires dans leur média :

S'il est « injuste et excessif » de considérer que ces organes médiatiques ne font entendre que « la voix de leur maître », les « alertes » sont suffisamment nombreuses pour que l'on s'inquiète des conséquences de cette concentration sur le pluralisme.⁷⁷

Un second auteur, qui se rattache au groupe des inquiets, est Peter. J. Humphreys. Ses inquiétudes sont canalisées autour d'une possible uniformisation des textes éditoriaux et de l'introduction de biais politiques⁷⁸. Il estime que depuis la deuxième guerre mondiale, le nombre d'idéologies indépendantes a diminué drastiquement et qu'à cette tendance s'est ajoutée la vague de normalisation des contenus et des formats. Sans accabler les propriétaires et gestionnaires des médias de tous les maux, il remarque un certain biais dans la couverture des événements politiques au cours des dernières années. Enfin, Humphreys croit que le maintien de la diversité réside dans le nombre d'équipes rédactionnelles indépendantes.

Pour sa part, Petro Iosifides exprime une opinion plus nuancée et rappelle que la concentration de la propriété des médias peut avoir des effets positifs sur la diversité. Elle peut permettre à des nations de se bâtir des conglomérats pour concurrencer les Américains. Elle peut aussi favoriser la mise sur pieds de nouveaux

⁷⁶ *La presse, le citoyen et l'argent, Paris, coédition, Le Monde-Gallimard, 1999, p.131-131, In Centre d'études sur les médias, 2001a, op. cit., p. 42.*

⁷⁷ *Ibid.*, p. 179 et suiv.

⁷⁸ *Mass media and media policy in Western Europe, Manchester, Manchester University Press, 1996, p. 66, In Centre d'études sur les médias, 2001a, op. cit. p.41-42.*

services grâce aux économies d'échelles effectuées⁷⁹. Toutefois, il remarque que « la recherche du profit l'a emporté sur la quête de la qualité »⁸⁰. Ainsi, les multiples développements et améliorations de la dernière décennie sont surtout destinés aux consommateurs et non pas aux citoyens. Les propos d'Iosifides rejoignent ceux de Robert Picard⁸¹ qui croit, quant à lui, que la commercialisation de l'information est la source réelle du problème.

La deuxième position que nous dénotons, en regard du lien de causalité entre concentration de la propriété et diversité d'information, avance que la concentration de la propriété de la presse ne représente qu'une des causes possibles de la baisse de la diversité d'information. Richard Collins et Christina Murrioni⁸² affirment que le maintien de la diversité ne passe pas seulement par la réglementation, mais par une constellation d'autres méthodes. Jens Cavallin explique que d'autres facteurs doivent être pris en compte dans l'étude de cette situation. Il mentionne l'importance de l'organisation interne de l'entreprise, les relations interpersonnelles entre les employés, les sources, les liens avec les fournisseurs et les clients, etc. Il affirme aussi que :

The problems arising from a concentration of the media are not black-and-white ; they are like most complex situations, a matter of degree. A demand for “proof” of the evils of media concentration will inevitably lead to a simplistic approach. Such an approach will –despite its desire

⁷⁹ « *Diversity versus concentration in the deregulated mass media domain* » art. cit. p. 158, In Centre d'études sur les médias, 2001a, *op. cit.*, p.43.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Op. cit.*, p.

⁸² *New Media, New Policies, Media and Communications Strategies for the future*, London, Polity Press, 1996, p. 58-59. In Centre d'études sur les médias, 2001a, *op. cit.*, p.44.

for rationality – beg the question: is it ever possible to present proof that is uncontroversial or even remotely objective?”⁸³

Comme Cavallin le dit, à ce jour, aucune étude ne prouve hors de tout doute, le lien entre la baisse de diversité de l’information et la hausse de la concentration de la propriété des médias. Également, selon Mc Combs, la qualité d’un quotidien ne repose en aucun cas sur l’environnement dans lequel il évolue, qu’il soit concentré ou non. “Differences in quality seem to hinge upon the social responsibility and professional competence of those who own and operate the papers, irrespective of wheter they have competition.”⁸⁴

Cela étant dit, le Syndicat des travailleurs de l’information de *La Presse*, nuance encore en affirmant que : « bien que la propriété diversifiée des médias ne garantisse pas la diversité des contenus, le STIP demeure convaincu qu’elle constitue une condition *sine qua non* pour la favoriser ».⁸⁵

Nous avons recensé, ci-haut, l’influence que peut avoir la marchandisation de l’information et la concentration de la presse sur la structure organisationnelle d’un média. Nous avons aussi tenté de comprendre de quelle manière cette structure modélise l’information livrée aux citoyens. Nous retenons principalement que personne, ni aucune étude, ne peut prouver, hors de tout doute, que la structure organisationnelle d’un média oeuvrant dans un milieu concentré est différente de celle d’un média indépendant. Pourtant, personne n’a réussi à prouver le contraire non plus. À ce stade, plusieurs diront donc que pour obtenir une meilleure diversité de l’information, toute intervention dans les médias est vaine. La meilleure solution

⁸³ « European Policies and Regulation on Media Concentration », *International Journal of Communication Law and Policy*, 1998, vol. 3, n.1, p.4. In Centre d’études sur les médias, Février 2001a, *op.cit.*, p. 47.

⁸⁴Cité dans : Christopher Dornan, *op.cit.*, p. 60

⁸⁵Syndicat des travailleurs de l’information de *La Presse*, *op. cit.*, p. 12.

est de faire confiance aux propriétaires et aux gestionnaires, qui détiennent, dans les deux cas, le réel pouvoir.

2.5.3 L'impact des codes d'éthique et de la déontologie du journalisme

Pour certains, la solution à la concentration de la presse et au maintien de la diversité pourrait passer par l'adoption de meilleurs codes d'éthique et de codes de déontologie plus efficaces et mieux appliqués. Pourtant, lorsque l'on envisage ces possibilités, David Pritchard est clair ; les revues de critiques journalistiques ne sont pas lues par les journalistes et, de toutes façons, les critiques qu'on y retrouve ne sont pas très incisives⁸⁶. Wolton l'appuie en mentionnant que « l'autocritique n'est pas une pratique courante de la presse⁸⁷ ». Les codes d'éthique, souvent rédigés pour répondre aux attentes des autorités, sont peu ou pas appliqués.

Si les codes de déontologie ne sont pas consultés, la majorité des journalistes prétendent toutefois avoir leur propre éthique. Ils ne réfèrent à ces codes qu'au moment de décisions extrêmement difficiles à prendre. C'est ce que nous apprennent David Pritchard et Florian Sauvageau, dans *Les journalistes canadiens, portrait de fin de siècle*⁸⁸. Cette enquête d'opinion nous indique aussi que la « possibilité qu'une plainte soit portée au Conseil de presse vient au dernier rang des préoccupations de tous⁸⁹ ». Il devient très clair que les codes de déontologie et d'éthique ne sont pas consultés, et peu appliqués.

⁸⁶ Centre d'études sur les médias. Février 2001a. *op. cit.*, p. 91.

⁸⁷ *Op. cit.* p., 51.

⁸⁸ Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1999, p. 106.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 107

Les organismes de surveillance issus de l'alliance entre les médias et le public sont aussi une option à l'étude. L'exemple qui revient le plus fréquemment est le Conseil de presse du Québec (CPQ). Seul moyen de surveillance mis sur pied suite aux recommandations du Comité Davey, le CPQ est aujourd'hui extrêmement critiqué. Le fait qu'il soit financé seulement par quelques médias importants, met en jeu son impartialité. Son fonctionnement au « cas par cas » et sa lenteur de réaction nuisent à sa réputation. Dans son mémoire sur la concentration de la propriété des organes d'information au Québec, le CPQ avoue qu'il n'a pas suffisamment de moyens pour continuer à jouer son rôle dans la conjoncture actuelle. Dans une étude pan-canadienne, Pritchard et Sauvageau, ont demandé aux journalistes quand ils ont une décision à prendre sur la façon d'agir dans un dossier litigieux, quels sont les facteurs susceptibles d'influencer leur décision. Au dernier rang de tous les choix de réponse vient la possibilité d'une plainte déposée au CPQ⁹⁰. « Il y a là matière à s'interroger sur l'autorité morale des conseils de presse au Canada⁹¹ .»

Le travail des ombudsmen est aussi relié à l'éthique et à la déontologie des médias. Il a pour tâche de défendre les intérêts des citoyens face aux médias. Il s'agit d'un moyen de contrôle qui est plus près du public que des journalistes, contrairement au CPQ. De plus, son implication dans le média est beaucoup plus concrète que les codes d'éthique. Selon Pritchard⁹² si l'ombudsman avait droit de parole dans le média, et pouvait répondre directement au public, il constituerait le meilleur moyen d'autorégulation.

Enfin, lorsque vient le moment de trouver un régulateur suprême, qui veillerait au bon fonctionnement des instances, la candidature du gouvernement est fermement

⁹⁰ *Ibid.*, p. 30.

⁹¹ *Ibid.*, p. 106.

⁹² Centre d'études sur les médias, Février 2001a., *op.cit.*, p. 93.

défendue. La majorité des intervenants en sciences sociales est en faveur d'une intervention de l'État dans les médias pour assurer une diversité minimale. Les débats touchent le type et la vigueur de ces interventions⁹³. Toutefois, les liens entre les médias et les représentants politiques sont tellement forts que certains analystes disent que les réglementations se feront attendre longtemps⁹⁴. Wolton précise en ces termes :

Les hommes politiques sont terriblement dépendants des commentaires de cette « nomenklatura » journalistique, qui a sur l'opinion beaucoup moins d'influence qu'elle ne le croit, mais qui en revanche en a beaucoup sur les dirigeants politiques [...] et sur le reste que l'on appelle l'élite.⁹⁵

Nous retenons donc que les débats reliés à l'éthique et à la déontologie sont relativement complexes. L'influence réelle de ces considérations sur le maintien de la diversité apparaît trop ambiguë pour que l'on puisse s'y fier totalement. Il faudrait donc jumeler ces moyens de surveillance à d'autres, ou s'assurer de leur réel impact sur les journalistes.

En guise de conclusion, nous désirons rappeler certains constats qui constituent, à notre avis, les points d'ancrage de l'influence de la marchandisation de l'information et de la concentration de la presse sur le maintien du pluralisme idéologique et de la diversité.

Les questionnements quant à l'influence de l'économie de marché sur le maintien du pluralisme et de la diversité sont abondants. Le marché régulateur impose une rationalisation des ressources. Manquant toujours de fonds pour être

⁹³ *Ibid.*, p. 33.

⁹⁴ Collins, Richard. *Intervention lors du Séminaire de Montréal sur la concentration des médias*, transcription de son intervention, 8 décembre 2000, p. 9.

⁹⁵ *Op. cit.*, p. 150.

rentables, les médias s'associent à des publicitaires qui imposent aisément leurs conditions. Lorsque les citoyens ou certains observateurs s'insurgent devant cette manipulation de l'information, on les renvoie aux nombreuses sources d'information.

Toutefois, multiplicité des sources n'égale pas multiplicité des contenus. Ces contenus auparavant façonnés sur mesure pour un public précis, cherchent maintenant à atteindre le plus grand nombre de consommateurs, donc un public plus large.

Finalement, la concurrence, mot d'ordre de l'économie de marché, élimine les moins performants et homogénéise peut-être les contenus. Dans tous les arguments des défenseurs du « marché », en aucun moment, le public n'est considéré comme un citoyen. Il porte constamment l'habit du consommateur. Le citoyen n'est jamais interpellé.

Les questionnements liés à la structure organisationnelle des médias sont tout aussi nombreux. Nous avons fait état des contraintes qui modifient le travail des artisans des médias. La rationalisation du temps et des ressources, la recherche du sensationnalisme et le besoin de vulgariser au maximum les nouvelles en sont des exemples concrets. Ensuite, nous avons cité des auteurs qui croient que l'indépendance des équipes rédactionnelles et éditoriales est la planche de salut de la diversité d'information. Par contre, cette liberté est mise en péril par les interventions constantes et planifiées des propriétaires des médias. L'imbroglio entre Leonard Asper et son quotidien *The Gazette* en est une preuve significative. Nous avons aussi présenté les positions des grands chercheurs sur le lien de causalité entre la diversité de propriété et la diversité de contenu. Les défenseurs de l'économie de marché clament que le lien de causalité n'a jamais été prouvé hors de tout doute. Les défenseurs de la démocratie, eux, croient que les liens sont si nombreux qu'il est impossible de tous les recenser.

Les questionnements découlant des principes d'autorégulation des médias ont fait l'objet de la troisième partie de notre réflexion. Nous avons constaté que les codes d'éthiques, le Conseil de presse du Québec et les ombudsmen, malgré leurs mission et leurs qualifications, n'ont pas réellement d'impact sur les journalistes et autres travailleurs de l'information. Ainsi, des observateurs indiquent qu'il serait impossible de se fier seulement à ces moyens pour assurer une information diversifiée. En dernier recours, certains proposent que les gouvernements dirigent ces moyens de contrôle. Pourtant, l'État semble lui aussi adopter le discours du marché et de l'auto-réglementation.⁹⁶ Cette situation désole Mc Chesney :

L'histoire de la déréglementation dans le secteur des communications n'en montre pas moins que dès qu'on donne la primauté aux compagnies et à leurs intérêts, l'intérêt public est systématiquement écarté.⁹⁷

⁹⁶ En 1996, les États-Unis ont voté une loi qui, dans un esprit libéral, laisse toute la place au marché. Cette loi devient presque mondiale par l'influence qu'ont les entreprises américaines sur les autres nations et organisations. La réglementation de la concentration des médias inquiète plusieurs pays. La Communauté Économique Européenne a publié un livre vert concernant cette problématique. La Grande-Bretagne a publié en 2000 un livre blanc sur la concentration des médias, qui suit le Broadcasting Act de 1996, une loi qui déplaît à plusieurs. Le Broadcasting Services Act australien de 1992, a été revu en 1996, et aucune modification n'a été effectuée. La loi française, quant à elle, date de 1986. En résumé, tous les pays doivent revoir leur réglementation. Il est probable qu'ils pencheront en faveur de la déréglementation de manière à ce que leurs entreprises puissent concurrencer les empires américains.

⁹⁷ *Op. cit.*, p. 149.

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

La troisième partie du mémoire présente le corpus à l'étude et la méthodologie qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse que nous avons proposée, c'est-à-dire que nous retrouverons des différences marquées dans la couverture de l'événement par les quatre principaux quotidiens montréalais, soient *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et *The Gazette*, ce qui signifie que la mission économique de ces quotidiens est privilégiée au dépend de la mission démocratique.

3.1 Présentation et justification du cas sélectionné : la couverture des travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse, par *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette* et *Le Journal de Montréal*

Nous choisissons d'analyser la couverture médiatique faite des travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse par les quatre principaux quotidiens basés à Montréal. Notre choix s'est porté sur ceux-ci parce qu'ils sont l'une des principales courroies de transmission d'information entre l'événement et le grand public. Ainsi, leur rôle est primordial et leur exposition des faits structure, en partie, la compréhension qu'ont les citoyens des travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse.

Une Commission parlementaire est une séance qui a pour objectif de mieux comprendre une question ou un phénomène. La commission parlementaire est initiée et dirigée par l'organisme gouvernemental qui est responsable de la question posée.

Chaque commission définit la méthode utilisée pour mener ses travaux à terme. Elle peut faire appel aux services d'un expert ou solliciter l'opinion

de personnes ou d'organismes. Elle peut, par une consultation générale, inviter toute personne ou tout organisme à lui transmettre un mémoire exprimant son opinion et choisir ensuite, après examen des mémoires, les personnes et les organismes qu'elle entendra.⁹⁸

Un horaire, pouvant s'étaler sur plusieurs jours, voire plusieurs semaines, est mis sur pied par l'organisme gouvernemental. À la suite de la commission parlementaire, les groupes d'études mandatés sont en mesure de prendre des décisions ou d'émettre des recommandations aux autorités ou aux organismes responsables de l'étude du sujet en question.

La commission parlementaire qui nous intéresse porte sur la concentration de la presse. Elle a été demandée au gouvernement provincial, ou du moins recommandée, par un groupe de journalistes organisé : la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec. Effectivement :

les audiences publiques ont été réclamées notamment par La Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (FPJQ) à la suite du récent projet de vente des trois journaux québécois du groupe Hollinger à Power Corporation.⁹⁹

La commission parlementaire sur la concentration de la presse a débuté le 13 février 2001 et s'est déroulée sur cinq jours non consécutifs. Les audiences ont été tenues les 13, 14 et 15 février, ainsi que le 28 février et le 1^{er} mars 2001. Elles ont rassemblé des intervenants de tous types et de tous milieux tels que des syndicats, des propriétaires de médias, des journalistes, des chercheurs, des associations sans but

⁹⁸ Tiré du site web de l'Assemblée nationale du Québec, à l'adresse Internet suivante : www.assnat.qc.ca/fra/assemblee/commissions/html

⁹⁹ Reuters. « Les journalistes veulent une loi sur la propriété des médias », www.cyberpresse.ca, 13 février 2001.

lucratif et même un organisme d'auto-régulation des médias, le Conseil de Presse du Québec¹⁰⁰.

Dans le même sens que les positions relevées dans notre cadre théorique, la plupart des groupes se disaient inquiets des conséquences de la concentration de la presse. Mentionnons entre autres que onze syndicats reliés à la production de l'information sont venus exposer leur point de vue. Cependant, d'autres semblaient très confiants dans les avantages qu'une plus grande concentration permettrait, les propriétaires de médias étant les porte-étendards de cette position.

La commission est une occasion exceptionnelle d'analyser les positions défendues en fonction des propos tenus par les sympathisants et les opposants à l'auto-régulation du marché. Elle offre la possibilité, à l'observateur, d'évaluer l'importance qu'accordent les propriétaires à la question débattue à la commission, dans leur propre média.

3.2 Présentation du corpus

3.2.1 Les quotidiens

Il importe maintenant de décrire les médias qui feront l'objet de notre démonstration, soit *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette* et *le Journal de Montréal*. Nous présentons un court historique de ces médias, leur importance dans le marché actuel et une description de leur position face à la concentration de la presse. Le tableau suivant permet de comparer en un coup d'œil les quatre quotidiens sélectionnés.

¹⁰⁰ Consulter l'appendice A pour obtenir la liste complète des participants à la Commission parlementaire sur la concentration de la presse.

Tableau 3.1
Portrait des quotidiens étudiés

Nom du quotidien	Année de fondation	Parts de marché au Québec	Tirage hebdomadaire	Propriétaire
La Presse	1884	21,8 %	1 464 000	Gesca
Le Devoir	1908	2,5%	171 614	Le Devoir inc.
The Gazette	1778	15,2 %	1 019 788	CanWest Global Communications
Journal de Montréal	1964	28,1%	1 892 800	Quebecor Media inc.

D'après :

La Presse : Stéphanie de Grandpré, conseillère en communications à *La Presse*.

Le Devoir : Centre d'études sur les médias, *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*.

The Gazette : Site Internet www.canada.com/montreal/montrealgazette/info/about.html

Journal de Montréal: *Profil des lecteurs et tirage*, dossier d'info remis par le *Journal de Montréal*

Le journal *La Presse* est, selon ses propres dires, « le plus grand quotidien français d'Amérique »¹⁰¹. Il a été fondé en octobre 1884 par Edmond Blumhart, qui le présentait comme « un quotidien indépendant du soir, de langue française, voué au commerce, à la politique, à la littérature et par-dessus tout, à la diffusion des nouvelles¹⁰² ». Depuis, *La Presse* a eu cinq propriétaires. Le quotidien appartient aujourd'hui à l'empire Power Corporation et est géré par Gesca.

Le Devoir est le seul quotidien indépendant au Québec. Il a la réputation d'être lu par l'élite de la société québécoise et franco-canadienne. Son public cible est donc composé de lecteurs très éduqués, souvent plus fortunés que la moyenne et surtout intéressés à des analyses poussées et à des nouvelles à caractères politique et économique. Les sections des sports, de la culture et des autres services tels les petites annonces n'occupent qu'une minime partie de ce journal. Par le passé, la section des sports a même été retirée pendant quelques mois. Le tirage du *Devoir* est

¹⁰¹ Pierre Vennat, « Il y a 90 ans mourait le fondateur de *La Presse* », *La Presse*, 4 janvier 1997, p. A14.

¹⁰² *Ibid.*

si faible qu'il commande des coûts de vente plus élevés que ceux de ses concurrents. La mince part de marché qu'occupe ce quotidien fait en sorte que sa survie n'est jamais assurée et son espérance de vie, difficile à estimer.

Le *Journal de Montréal* a été fondé en juin 1964 par Pierre Péladeau. Son prix, à cette époque, était de 10 cents la copie. En 1985, un investissement majeur a lieu. Le *Journal de Montréal* installe tous ses services en un seul endroit. Cette restructuration se fait au coût de 30 millions de dollars.

L'orientation de la publication est très claire dès ses débuts : « Le journal repose sur une formule tout à fait simple, donner aux lecteurs ce qu'ils aiment.¹⁰³ » Le *Journal de Montréal* est le quotidien qui vend le plus de copies quotidiennement. Ceci viendrait confirmer les dires de Jacques Girard, ancien éditeur du journal, qui affirme que : « C'est un journal populaire qui répond aux exigences de toute une population.¹⁰⁴ ». Ainsi, malgré son jeune âge, le quotidien a su s'enraciner dans la vie et les habitudes des Québécois. Le *Journal de Montréal* est, de fait, le journal le plus lu au Québec.

Dans un dossier d'information que le *Journal de Montréal* fait parvenir aux acheteurs potentiels de publicité, le quotidien se compare constamment à *La Presse*. Le *Journal de Montréal* démontre qu'il vend plus de copies, soit 38% de plus en semaine, 14% de plus le samedi et 37% de plus le dimanche. Il clame aussi qu'il rejoint plus de lecteurs dans la région de Montréal (45% de plus) et dans la province dans son ensemble (54%). Il est clair, à la lecture de ces documents, que le *Journal de Montréal* opte pour une stratégie de marketing féroce, en ne misant pas sur la qualité

¹⁰³ Robert Leblond, « Une belle histoire d'amour qui dure depuis 30 ans », *Journal de Montréal*, 15 juin 1994, Cahier spécial 30 ans du journal.

¹⁰⁴ *Ibid.*

de son contenu, ni sur l'excellence de ses employés, mais bien sur l'avance qu'il détient dans le marché montréalais.

Le journal *The Gazette*, une initiative de Fleury Mesplet, a vu le jour en 1778. À ses débuts, le journal est publié en langue française. Ce n'est qu'en 1822 qu'il devient un journal anglophone. Dès lors, *The Gazette* vise principalement la population anglophone de la grande région de Montréal.

En 1968, *The Gazette* s'est joint à la chaîne Southam. La section de presse de cet important regroupement de médias est passé aux mains de la chaîne Hollinger, en 1996. C'est en 2000 que CanWest Global Communications a acheté les journaux de Hollinger. À ce jour, *The Gazette* est toujours dirigé par cette entreprise dont le propriétaire est Izzy Asper. Il est important de noter qu'il est encore aujourd'hui le seul quotidien de langue anglaise à Montréal.

Le quotidien est vendu à plus de 53 millions d'exemplaires à chaque année et rejoint plus de 65% de la population adulte anglophone de Montréal. Son lectorat alloue en moyenne 46 minutes à la lecture de *The Gazette*, à l'exception du samedi, où la lecture s'échelonne en moyenne sur 67 minutes.

3.2.2 Position défendue par les quotidiens face à la concentration de la presse

Nous avons décidé d'analyser les quotidiens oeuvrant dans le marché montréalais parce qu'il est l'un des plus important au Québec et au Canada, et bien sûr, parce qu'il nous est familier. Dans les paragraphes qui suivent, nous exposons la position des journaux ou de leur propriétaire face à la concentration de la presse.

L'éditeur de *La Presse* a pris position lors de la commission parlementaire en assurant que la diversité d'information serait maintenue dans les journaux appartenant à Gesca. À cet effet, dans le mémoire que Gesca a déposé à la Commission parlementaire, se retrouve le passage suivant :

Nous prenons une série d'engagements à l'endroit de nos employés et à l'endroit de nos lecteurs pour avoir une presse de qualité, une presse diversifiée, une presse qui fait la promotion de contenus à caractère internationaux. *La Presse* et *Le Soleil* auront un mandat national.¹⁰⁵

Le Devoir étant le seul quotidien indépendant au Québec, il s'inscrit en opposition à la concentration de la presse. La formation de groupes de plus en plus puissants met en jeu sa survie. Bernard Descôteaux explique que *Le Devoir* est un des seuls journaux indépendants au Canada et cette indépendance « comporte un prix, celui de la fragilité financière¹⁰⁶ ».

The Gazette ne prend pas la parole au cours du débat mis de l'avant par la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Pourtant, ses propriétaires sont clairement en faveur de la concentration de la presse puisque la stratégie qu'ils utilisent vise une optimisation des ressources pour une maximisation du profit. La famille Asper a déjà, par différentes interventions, fait comprendre aux journalistes et aux dirigeants de *The Gazette*, qu'elle veille au grain et que toute information ou opinion émise par le journal doit convenir aux valeurs corporatives et familiales.

Le Journal de Montréal, quant à lui, évolue déjà dans un contexte fortement concentré, à la fois horizontalement et verticalement. Ses propriétaires sont aussi très

¹⁰⁵ Hugo Dumas, « Gesca s'engage à maintenir une presse diversifiée », *La Presse*, 7 février, 2001, p. A3.

¹⁰⁶ Paul Cauchon, « Assurer la diversité », *Le Devoir*, 13 février, 2001, p.A1.

favorables à un *statu quo* qui leur permettrait de prendre de l'expansion et de faire fructifier leurs acquis.

3.2.3 Méthodes de cueillette des articles

Nous connaissons maintenant les quotidiens que nous étudions. Ici, nous explicitons les méthodes retenues pour recenser les articles.

La commission parlementaire à l'étude s'est déroulée du 13 février au 1^{er} mars 2001. Nous retenons tous les articles, informationnels ou éditoriaux, qui sont parus dans nos quatre quotidiens entre le 3 février et le 11 mars 2001. Nous sommes d'avis qu'en couvrant une période de dix jours avant et après la tenue de l'événement, la représentativité de notre échantillon est assurée. Nous avons procédé à un échantillonnage dit empirique ou raisonné. Cette affirmation est basée sur les critères définis par Jean de Bonville, dans *L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*, un ouvrage de méthodologie complet. Dans ce cas,

l'analyste postule que, si l'échantillon est représentatif de la population en vertu de certaines variables contrôlées judicieusement choisies, il en sera également représentatif en ce qui concerne des variable étudiées.¹⁰⁷

Les variables que nous sélectionnons et pour lesquelles nous posons des balises sont la sélection des quotidiens, les articles qui sont parus dans leurs pages et les dates de parution des éditions que nous analyserons. Ainsi, nous estimons que tous les articles, des quatre principaux quotidiens montréalais, sur une période de dix jours avant

¹⁰⁷*L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*, Paris, Éditions DeBoeck Université, 2001, p. 104.

l'ouverture et après la clôture de l'événement, soit 37 jours au total, constituent un échantillon rationnellement représentatif.

Le premier repérage des articles à analyser s'est effectué librement. Tout au long de la commission parlementaire sur la concentration de la presse, nous avons lu et recueilli des articles. Pour s'assurer de ne laisser s'échapper aucun article, nous avons ensuite fait appel à différentes bases de données. Pour *La Presse* et *Le Devoir*, la base de données électronique intitulée « Bibliobranchée » fut utilisée. Les professionnels oeuvrant dans les domaines des médias et des communications connaissent aussi cet instrument de recherche, puisqu'ils peuvent s'y abonner par l'entremise du site Internet www.eureka.cc. Cette banque de donnée électronique recense tous les articles parus dans les journaux. Les nouvelles brèves, les éditoriaux, les cahiers spéciaux et même les chroniques y sont répertoriées. Par contre, les services, tels que les petites annonces, l'horoscope, les cotes de la bourse et la chronique nécrologique, ne sont pas compilés. Cet état de faits ne brime toutefois pas notre recherche puisque nous cherchons des articles publiés par l'équipe de rédaction des journaux.

La recherche des articles parus dans les pages de *The Gazette* s'est effectuée par l'entremise de la base de donnée « Canadian Newdisc ». Il s'agit en fait de cédéroms qui présentent les textes intégraux, sans les photos ni les graphiques, de onze quotidiens anglophones canadiens importants. Cette méthode de recherche a été de la même utilité que « Bibliobranchée ». Elle nous a permis de trouver, à l'aide de mots-clés, les articles qui se rattachent à la commission parlementaire sur la concentration de la presse.

Afin de naviguer rapidement et efficacement dans ces sources d'information, nous avons fait une première recherche en sélectionnant les articles qui contenaient le mot « concentration » dans le texte. Pour nous assurer de la validité de notre

recherche, nous avons complété et vérifié l'exhaustivité des articles recueillis par des recherches recoupant d'autres mots-clés. Tous les articles mentionnant « commission parlementaire » ou présentant les mots « liberté » et « presse » ont été retenus.

Aucune banque de données ne nous a permis d'effectuer une recherche rapide des articles du *Journal de Montréal* concernant notre sujet. La recherche d'articles présents dans le *Journal de Montréal* s'est principalement déroulée à l'aide de microfilms.

Nous estimons que ces recherches combinées nous ont fourni tous les articles concernant la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Au total, 31 articles ont paru dans les pages de *La Presse*, 42 dans les pages du *Devoir*, 5 dans *The Gazette* et 8 dans le *Journal de Montréal*. Ce sont donc ces 86 articles, présentés dans les pages informationnelles et éditoriales, qui seront soumis à notre analyse.

Tableau 3.2
Nombre d'articles parus
entre le 3 février et le 11 mars 2001

Nom du quotidien	Nbre d'articles
<i>Le Devoir</i>	42
<i>La Presse</i>	31
<i>Journal de Montréal</i>	8
<i>The Gazette</i>	5

Pour pouvoir conduire notre analyse de contenu quantitative de manière efficace, nous avons besoin de voir les articles dans les pages des journaux où ils ont été publiés. C'est pourquoi nous avons récupéré tous les articles sur des microfilms et les avons fait imprimer. Ainsi, nous pourrions mesurer l'impact réel des articles dans leur forme originale.

3.3 Analyse de contenu quantitative comparative de l'importance accordée aux travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse

L'analyse de contenu étant une méthode populaire et ayant une histoire relativement longue, nous précisons à quel courant nous nous rattachons. Selon Berelson, « l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ».¹⁰⁸

Nous privilégions l'analyse de contenu parce qu'elle est transparente, c'est-à-dire qu'elle ne modifie pas la situation observée. Le fait que les données sont nombreuses et non-structurées nous attire aussi vers cette méthode. Pour notre part, nous analysons seulement des éléments concrets, pouvant être perçus sans équivoque par tous les chercheurs. Nous ne désirons pas pousser l'analyse à un deuxième degré, par une analyse qualitative, et interpréter au-delà de ce qui est clairement établi.

Nous sommes d'accord avec Madeleine Grawitz qui, dans son œuvre *Méthodes des sciences sociales*, explique que l'analyse de contenu, « au stade de la simple description, [...] propose une mesure plus exacte de ce que l'on percevait globalement et intuitivement ¹⁰⁹ ». Il s'agit du but que nous poursuivons.

L'analyse de contenu nous permet de comparer quatre sources d'informations en les soumettant aux mêmes interrogations. Certains font une mauvaise réputation à cette méthode en disant que l'abus de quantification fait apparaître, après beaucoup de travail, ce qui était évident au départ. Malgré cette critique, les limites de l'analyse de contenu et la grande objectivité qui est nécessaire à sa bonne application, nous

¹⁰⁸ *Content analysis in communication research*, Glencoe III, Edition FreePress, 1952, p.18.

¹⁰⁹ *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Éditions Dalloz, 2001, p.636.

sommes convaincus que cette méthode saura répondre à nos questions et mettre en relief certaines particularités des quotidiens montréalais.

Nous désirons comparer, de manière objective et systématique, l'importance de l'espace accordé à l'événement par les quatre quotidiens à l'étude. À titre indicatif, nous avons commencé par classifier les articles qui constituent notre corpus. L'unité d'enregistrement que nous avons alors utilisée est l'article. Par la suite, nous examinons plus précisément l'espace accordé à chacun des articles, et nous quantifions la position de ces articles à l'intérieur des pages des journaux.

Parmi la multitude de méthodes qui permettent de colliger toutes les informations qui nous intéressent, nous choisissons celle du chercheur français Jacques Kayser. Cet auteur, dans son ouvrage *Le quotidien français*¹¹⁰, indique qu'« il est recommandé de procéder à des études comparatives »¹¹¹. Il explique que les résultats obtenus à la suite d'une étude morphologique ne sont mis en lumière que lorsque qu'ils sont comparés à d'autres constatations. En sus, la méthode a été conçue pour être appliquée à des journaux grands formats, ce qui est parfait pour notre cas. Ensuite, nous devons noter que les quatre quotidiens comparés ont, d'une manière globale, une mise en page assez comparable, à l'exception du *Journal de Montréal*. Le format, la grosseur des caractères et la division de la une sont relativement semblables. Ces considérations nous mettent en confiance quant à la validité de l'analyse.

Kayser a développé une formule permettant de quantifier la mise en valeur de certains articles par l'évaluation des facteurs de emplacement (E), de titrage (T) et de présentation (P).

¹¹⁰*Ibid.*

¹¹¹ *Le quotidien français*, Paris, Armand Colin, 1963, p. 132.

Par emplacement (E), Kayser entend la place de la nouvelle dans les pages. Par exemple, un article paraissant en totalité à la une obtient plus de points qu'un article dont il est seulement fait mention à la une. Aussi, un article présenté en totalité à la une et en tête de colonne extrême gauche, obtient plus de points qu'un article présenté à la une mais dans le coin inférieur droit.

Le facteur titrage (T) tient compte de la hauteur du titre à l'intérieur de la page. Le fait qu'un titre se situe tout en haut ou presque au bas de la page est très révélateur. La largeur du titre, en nombre de colonnes, est aussi évaluée. De plus, un certain pointage est attribué pour la typographie utilisée. Finalement, le caractère « prioritaire » du titre, le degré d'importance que la mise en page lui donne, est aussi mesuré.

Le facteur présentation (P), enfin, tient compte de la présence d'illustrations et des particularités de la typographie utilisée pour l'ensemble de l'article. Par exemple, un éditorial accompagné d'une photographie de l'auteur, est primé par rapport à une nouvelle brève accompagnée d'un graphique financier aride.

La formule de base de Kayser, pour calculer la mise en valeur, est donc: Mv (mise en valeur) = E (emplacement) + T (titrage) + P (présentation). Toutefois, chacun des facteurs n'ayant pas la même importance, des coefficients leur ont été attribués.

Ces coefficients ont été testés maintes fois et sont reconnus par les pairs de Kayser. Pour chacun des articles que nous avons sélectionnés dans notre corpus, les critères d'emplacement, de titrage et de présentation sont évalués. À cette évaluation sont rattachés un certain nombre de points. Les tableaux ci-bas détaillent l'attribution des points.

Tableau 3.3
Présentation du critère Emplacement (E) de Kayser

Emplacement : Maximum 40 points	
Caractéristiques	Nombre de points attribués
A) Insertion à la une <ul style="list-style-type: none"> • Article complet à la une • Annonce de l'article à la une et publication dans une autre page 	Maximum de 30 points 30 points 10 points
B) Tête de colonne à gauche <ul style="list-style-type: none"> • Article à la une et en tête de colonne gauche • Article en tête de colonne gauche sur les pages paires • Article en tête de colonne droite sur page impaires • Article à la une et en tête de colonne autre que gauche 	Maximum de 10 points 10 points 5 points 5 points 2 points

Tableau 3.4
Présentation du critère Titrage (T) de Kayser

Titrage : Maximum 40 points	
Caractéristiques	Nombre de points attribués
A) Importance absolue <ul style="list-style-type: none"> • Colonnage, i.e. titre sur 6, 5, 4, 3, 2 ou 1 colonne • Hauteur, i.e. dépassant la demi-colonne, le tiers de colonne ou le quart de colonne • Caractères, i.e. importance par rapport aux usages du journal 	Maximum de 30 points Des tables de pondérations ont été adaptées aux quotidiens à l'étude. Voir le tableau 3.5 Respectivement 5, 4 ou 3 points Entre 0 et 5 points, selon l'observateur.
B) Importance relative <ul style="list-style-type: none"> • Prime pour un titre dont l'importance ressort immédiatement • Titre de second rang 	Maximum de 10 points 10 points 5 points

Tableau 3.5
Points attribués pour le colonnage dans le critère Titrage (T)

Nbre de colonnes si la page est divisée en 6 colonnes	Nbre de points	Nbre de colonnes si la page est divisée en 5 colonnes	Nbre de pts	Nbre de colonnes si la page est divisée en 4 colonnes	Nbre de pts
6	20	5	20	4	20
5	17	4	15	3	15
4	12	3	10	2	10
3	7	2	5	1	5
2	4	1	1	-	-
1	2	-	-	-	-

Tableau 3.6
Présentation du critère Présentation (P) de Kayser

Présentation : Maximum 20 points	
Caractéristiques	Nombre de points attribués
A) L'illustration <ul style="list-style-type: none"> • Tout article illustré reçoit au minimum • Un plus grand nombre d'illustration, une illustration en couleur ou une illustration accrocheuse peut recevoir jusqu'à 	Maximum de 20 points 5 points 15 points
B) Typographie <ul style="list-style-type: none"> • Dépend de la capacité à attirer le regard 	Maximum de 5 points 0 à 5 points

Ainsi, chacun des articles reçoit une note qui quantifie la mise en valeur dont il a été l'objet par le quotidien qui l'a publié. Par exemple, un article publié à la une d'un quotidien, avec un titrage maximum et une grande photographie obtiendrait le maximum de points soit : $Mv = 40 E + 40 T + 20 P$. De tels

pointages, représentant la mise en valeur des articles, qui nous serviront d'unité de comparaison entre les différents quotidiens.

L'application de cette méthode demande beaucoup de jugement. Par exemple, le facteur typographie du critère Présentation est laissé entièrement à la discrétion du chercheur. Il lui faut donc tenir compte de la mise en page « habituelle » du quotidien et de ses caractéristiques. Certaines réserves sont mentionnées d'emblée par Kayser. Par exemple, lorsque l'article analysé se retrouve sur une page autre que la une, il faut diminuer les coefficients de moitié. D'autre part, si un article s'étale sur plusieurs pages, il faut additionner tous les coefficients récoltés. Il est donc possible qu'un même article termine avec une Mv supérieure à 100.

La grille d'analyse de Kayser sera appliquée à tous les articles définis dans le corpus¹¹². L'unité de numération sera donc la valeur que prendra la variable Mv, suite à l'application de la formule à chacune des unités d'enregistrement.

3.4 Analyse de contenu quantitative comparative de l'importance accordée aux intervenants lors de la Commission parlementaire sur la concentration de la presse

Ce que nous désirons mesurer dans cette deuxième partie de l'analyse est l'importance qui a été accordée aux propos des différents groupes qui sont intervenus lors des audiences publiques de la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Les intervenants étant multiples, nous les avons divisés en différentes catégories. Nous soulignons que certaines catégories ne représentent pas des intervenants mais bien d'autres informations que les quotidiens ont relié à l'événement.

¹¹² Pour des exemples de calcul, veuillez consulter les appendices B, C et D.

Tableau 3.7
Présentation des catégories et sous-catégories d'analyse

Catégorie	Sous-Catégorie
1. Organisme d'auto-régulation	a) Conseil de presse du Québec
2. Artisans des médias	a) Fédération professionnelle des journalistes du Québec b) Syndicat des travailleurs de l'information de <i>La Presse</i> c) Fédération nationale des communications, affiliée à la CSN d) Syndicat de la rédaction du <i>Soleil</i> e) Syndicat des travailleurs de l'information du <i>Journal de Montréal</i> f) Syndicat des employés du Réseau de télévision TVA g) Fédération des travailleurs du Québec h) Syndicat des journalistes de <i>Le Devoir</i>
3. Propriétaires de médias	a) Gesca Ltée b) Quebecor Média inc. c) Le Devoir inc. d) Médias Transcontinental inc.
4. Organismes gouvernementaux	a) CRTC b) Ministre Agnès Maltais c) Représentant du Ministère de la Culture et de la Communication d) François Beaulne e) Mathias Rioux f) Chef du gouvernement au pouvoir
5. Chercheurs ou spécialistes du sujet	a) Jean-Claude Picard b) Florian Sauvageau c) Marc Raboy d) Pierre Trudel e) David Demers Pierce f) David Pritchard g) Marc-François Bernier h) Jacques Frémont i) Richard Godin
6. Médias communautaires	a) Recto Verso b) Fédération des télévisions communautaires autonomes
7. Informations générales et neutre	a) Présentation de l'événement b) État de la situation de la concentration des médias au Québec et au Canada
8. Individus	a) Lyne Beauchamps b) Jean-Claude Leclerc c) Jacques Verronneau d) Jean Paré e) Pierre-Etienne Laporte
9. Hors sujet	a) Implantation du journal <i>Metro</i> b) Shawinigate c) Guerre d'éditorialistes
10. Editeurs	a) Association nationale des éditeurs de livres

Pour obtenir l'importance accordée à chacune de ces catégories dans les pages de *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal* et *The Gazette*, il suffira de prendre les unités de numération qui auront été attribuées aux articles lors de la précédente analyse, et de les regrouper selon leur catégorie respective.

Bien sûr, les articles peuvent faire état de la position de plusieurs intervenants à la fois. Dans ce cas, nous avons réparti la mise en valeur (Mv) totale de l'article selon le pourcentage de lignes accordées aux intervenants dans l'article. Si un article méritant 80 points de Mv, offrait un quart de son espace à la FPJQ, un autre quart à Gesca et la dernière moitié à Quebecor, alors la FPJQ et Gesca recueilleraient 20 points chacun et Quebecor, de son côté, 40.

Ces données seront, à notre avis, très révélatrices, car elles permettront de voir à laquelle des catégories l'équipe de rédaction a accordé le plus d'attention. Effectivement, aux yeux de Kayser, « cette mise en valeur est le moyen par lequel les dirigeants ou rédacteurs d'un journal attirent, détournent, accroissent, diminuent, neutralisent l'attention du lecteur¹¹³ ».

3.5 Les limites de notre méthodologie

À l'instar de toute démarche de recherche, notre méthodologie comporte des lacunes. Nous soulignons ici quelques unes de ces lacunes.

Certains critiques pourraient mentionner que l'événement que nous avons sélectionné faussera nos données. Certains pourraient croire que les équipes rédactionnelles, conscientes des enjeux liés à la diffusion de cette nouvelle, ont

¹¹³ Jacques Kayser, *op. cit.*, p. 143.

porté une attention particulière à la qualité et à la quantité de l'information qu'elles diffusent sur chacun des intervenants. Cette conscientisation pourrait faire en sorte que les mécanismes habituels d'affectation et de disposition des nouvelles soient biaisés. Nous ne sommes pas en position de savoir si des passe-droits ou des directives précises ont guidé la conception des éditions que nous analysons. Nous nous concentrons sur le produit final. Aussi, le fait que les articles portant sur la commission parlementaire aient peut-être été l'objet d'attentions spéciales ne vient en rien ternir les résultats de notre étude. Cela étant dit, l'occasion qui se présente à nous est superbe : approfondir le traitement que ces quotidiens ont réservé à une nouvelle, qui les touche tous à un certain degré, est définitivement un défi très stimulant au plan intellectuel notamment pour l'approfondissement des connaissances des médias.

Il serait également possible que des critiques s'en prennent à la méthode de Kayser. Nous l'avons choisie car elle est toujours présentée dans les manuels d'analyse de contenu des médias comme une des meilleures méthodes à ce jour. Nous aurions pu adopter une méthode d'analyse de contenus relativement plus simple, soit celle du centimètre carré (cm²)¹¹⁴. L'application de cette méthode est très simple. Le chercheur se contente de mesurer en cm² l'espace attribué aux articles, aux titres et aux illustrations. Toutefois, nous sommes d'avis que ce mode de numération par la surface n'aurait pas bien servi notre cas, entre autres puisque les quatre quotidiens à l'étude n'ont pas du tout le même espace rédactionnel total. Ainsi, un article totalisant 100 cm² serait beaucoup plus important dans les pages du *Journal de Montréal* que dans *La Presse*, considérant l'espace accordé à la publicité et aux photos dans ces quotidiens respectifs. Donc, la méthode du cm² exige que le chercheur développe lui-même des tables de pondération d'importance du positionnement des articles dans les pages des quotidiens étudiés.

¹¹⁴ Voir à ce sujet, Jean Bonville (de), *op.cit.*, p. 127.

Enfin, il importe de mentionner que la méthode mise de l'avant par Kayser laisse place à une certaine subjectivité. Il s'agit là d'une réalité dont nous sommes conscient et à laquelle nous avons accordé l'attention nécessaire pour qu'elle ne vienne pas, dans la mesure du possible, biaiser nos résultats.

Cela dit, nous privilégions la méthode de Kayser puisqu'elle a été conçue spécialement pour l'analyse de contenu des journaux grands formats et qu'elle a fait ses preuves depuis longtemps déjà.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES DONNÉES

Dans ce chapitre, nous mettons en lumière les données qui découlent de l'application de la méthode de Kayser à notre corpus. Nous présentons les résultats que prend la variable « Mise en valeur » (Mv) de Jacques Kaiser dans différentes situations. Ainsi, nous pourrions savoir quelle importance globale les quotidiens ont accordés à la présentation de l'événement que fut la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Nous détaillerons aussi la mise en valeur de chacune des catégories et des sous-catégories. En cours de route, nous nous permettrons de souligner quelques chiffres qui nous paraissent dignes de mention. Nous ferons également état des aléas qui ont ponctué le travail de compilation et d'analyse des données.

4.1 Présentation de l'évaluation de l'importance accordée à la commission parlementaire sur la concentration de la presse par les quotidiens du marché montréalais

Au total, 86 articles ont été recensés. Chacun a été évalué dans son environnement original et a obtenu une notation pour sa mise en valeur (Mv). Dans ces pages, nous incluons des tableaux récapitulatifs et comparatifs. Le premier tableau à l'étude montre le nombre total d'articles parus dans les quotidiens et la notation globale que ces articles ont obtenue pour leur mise en valeur.

Tableau 4.1
Comparaison du nombre d'articles et des Mv globales

Catégorie	<i>Le Devoir</i>	<i>La Presse</i>	<i>Journal. Mtl</i>	<i>The Gazette</i>
Nombre d'articles	42	31	8	5
Mise en valeur globales	1090	578	132	39,5

Ces premiers résultats montrent l'importance globale accordée à la couverture de l'événement par les quotidiens et sont extrêmement révélateurs. Les points de Mv du journal *Le Devoir* (1090 pts) sont presque le double de ceux récoltés par *La Presse* (578 pts). Le *Journal de Montréal* a, quant à lui, accordé huit fois moins d'importance à l'événement que *Le Devoir*. C'est *The Gazette* qui est le quotidien qui a le moins souligné l'événement dans ses pages. Effectivement, il lui a donné 27 fois moins d'importance que *Le Devoir* l'a fait.

Le nombre d'articles recueillis pouvait nous préparer à une telle constatation. Toutefois, le fossé entre *Le Devoir* et *La Presse* est particulièrement immense, considérant que *Le Devoir* n'a présenté que 11 articles de plus et s'est retrouvé avec presque le double de points en sus, soit 512 points. Les proportions sont clairement différentes, ce qui indique qu'un des quotidien a positionné sa couverture de l'événement de manière à ce qu'elle soit beaucoup plus accessible au lectorat.

Quelques faits relevés pendant l'analyse méritent, à notre avis, d'être soulignés. Nous remarquons que les huit articles prélevés dans les pages du *Journal de Montréal* sont le produit de l'agence de presse nommée Presse Canadienne. Nous estimons nécessaire de mentionner que ce quotidien n'a assigné aucun journaliste ou réviseur à la couverture de cet événement.

The Gazette, n'ayant présenté que cinq articles, s'est en quelque sorte justifié par la plume de son éditorialiste, Don Macpherson.

Oh, in case you were wondering about English-language media ownership, the fact that CanWest Global Communications inc. currently owns both the province's private English-language television stations (its trying to unload CFCF 12 while keeping Global) as well as its most important daily, *The Gazette*, doesn't seem to be of any concern to either the committee members or the people appearing before it, since it has rarely come up.¹¹⁵

Cette citation peut laisser croire que, étant donné que personne à la commission parlementaire ne s'est inquiété de la situation de *The Gazette*, ils ne considèrent pas qu'elle est réellement en danger. Toutefois, aucun des groupes qui s'est exprimé lors de la commission parlementaire n'était directement relié à *The Gazette*. Si les employés de *The Gazette* voulaient avoir de la visibilité, il fallait se présenter à la commission et faire valoir leur point de vue, l'invitation était ouverte à tous.

La Presse a rapidement pris position au sein du débat par l'entremise de Guy Crevier, son éditeur. À différentes occasions, Guy Crevier a réitéré l'engagement de son quotidien envers une information de qualité et son désir d'offrir de plus en plus d'informations internationales à ses lecteurs. Lors d'un discours à la Chambre de commerce de Montréal, Guy Crevier s'est engagé officiellement à maintenir une diversité et une qualité d'information dans les quotidiens gérés par Gesca. Il a fait cette promesse malgré la tendance à la convergence et à la rationalisation des effectifs, découlant des mouvements de concentration. L'éditeur a repris cette position lors de la commission parlementaire.

Si la commission parlementaire sur la concentration de la presse est une préoccupation à *La Presse*, elle est sans nul doute une priorité au journal *Le Devoir*.

¹¹⁵ « Media hearing exercise in futility », *The Gazette*, 15 février 2001, p.B3.

C'est ce quotidien qui a accordé le plus d'importance à l'événement, qui l'a présenté à la une le plus régulièrement et qui a assigné deux de ses meilleurs éditorialistes à l'analyse des développements du débat.

Le tableau qui suit présente la répartition des Mv globales selon les différentes catégories précédemment établies. Il nous permet de constater que, aux yeux des médias, certaines catégories ont plus de crédibilité que d'autres.

Tableau 4.2
Comparaison des Mv globales en unités

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv J. Mtl	Mv Gazette
Totalité des catégories	1090	578	132	39,5
1) Conseil de Presse du Québec	29,15	23,10	5,3	0,575
2) Artisans des médias	167,85	123,54	33,525	7,375
3) Propriétaires de médias	276,45	141,41	47,625	3,4
4) Organismes gouvernementaux	128,25	87,63	21,925	13,55
5) Chercheurs ou spécialistes du sujet	84,05	54,08	5	0
6) Médias communautaires	27,825	2,05	0	0
7) Informations générales et neutres	234,025	27	11	12,5
8) Individus	64,4	39,7	7,625	2,1
9) Hors sujet	78	63,5	0	0
10) Éditeurs	0	16	0	0

Les valeurs globales attribuées à chacun des quotidiens sont tellement différentes, que nous les présentons ci-bas en pourcentage. Il sera beaucoup plus aisé de comparer les quatre quotidiens sur cette base.

Tableau 4.3
Comparaison des Mv globales en pourcentage

Catégorie	Mv Le Devoir %	Mv La Presse %	Mv J. Mtl %	Mv Gazette %
Totalité des catégories	100 %	100 %	100 %	100 %
1) Conseil de Presse du Québec	2,6 %	4 %	4 %	1,5 %
2) Artisans des médias	15,4 %	21,4 %	25,2 %	18,7 %
3) Propriétaires de médias	25,4 %	24,4 %	36,1 %	8,6 %
4) Organismes gouvernementaux	11,8 %	15,2 %	16,6 %	34,3 %
5) Chercheurs ou spécialistes du sujet	7,7 %	9,4 %	3,9 %	0
6) Médias communautaires	2,6 %	0,3 %	0	0
7) Informations générales et neutres	21,5 %	4,6 %	8,4 %	31,6 %
8) Individus	5,8 %	6,9 %	5,8 %	5,3 %
9) Hors sujet	7,2 %	11 %	0	0
10) Éditeurs	0	2,8 %	0	0

L'une des catégories ayant obtenu le plus de visibilité est « propriétaire des médias »; en l'occurrence, les quotidiens eux-mêmes. En effet, c'est dans cette catégorie que les quotidiens, propriétaires et gestionnaires présentent leur position dans le débat. Tous, à l'exception de *The Gazette*, s'accordent plus de 24% de la visibilité totale de l'événement. Certains détaillent aussi la position des autres quotidiens dans leurs pages, de manière à permettre à leur lectorat de comparer les nombreuses options.

La seconde catégorie qui récolte le plus d'attention est « artisans des médias ». Cette catégorie rassemble de nombreux syndicats et regroupements qui défendent principalement les droits des travailleurs de l'information. Lors de notre analyse, nous avons remarqué que les quotidiens présentent les revendications des journalistes concurrents. Par exemple, *Le Devoir* a publié un article intitulé « Trop c'est trop, disent les journalistes de *La Presse*¹¹⁶ ». Si ces informations peuvent être perçues

¹¹⁶ Robert Dutrisac, « Trop, c'est trop disent les journalistes de *La Presse* », *Le Devoir*, 7 février 2001, p. A1.

comme un pied de nez au concurrent, elles sont tout de même omniprésentes dans tous les journaux et revêtent, dans la majorité des cas, un caractère sérieux.

La troisième catégorie la plus mise en valeur est « les organismes gouvernementaux ». Nos quatre quotidiens ont accordé au moins 11% de leur espace aux positions émises par ce groupe.

Nous tenons à souligner les écarts de mise en valeur que l'on retrouve pour la catégorie « informations neutres et générales ». Cette catégorie comprend en fait toutes les informations qui expliquent l'état de la concentration des médias au Québec et au Canada, ainsi que les informations qui expliquent le déroulement de la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Nous notons que *Le Devoir* et *The Gazette* y attribuent plus de 20% de leur mise en valeur totale. Cette spécification nous laisse croire que ces médias ont pris le temps d'expliquer la situation, de la mettre en contexte et de la décrire de manière neutre à leurs lecteurs. Ceci étant dit, cette constatation n'exclut pas le fait que ces deux quotidiens aient adopté une position claire dans d'autres articles. Cependant, ils se sont donnés la peine de distancier les faits des multiples positions. Ce n'est pas le cas de *La Presse*, qui a accordé de l'espace aux principaux acteurs impliqués, sans commenter, tempérer ou mettre en contexte leurs écrits.

Les résultats de la catégorie « médias communautaires » attirent notre attention. La position de ces médias, qui sont pourtant des acteurs impliqués et touchés par les questions débattues, n'a été soulignée que par *Le Devoir*. Le 0,3% du journal *La Presse* n'est pas, selon nous, significatif, puisque dans les faits, il s'agit de quelques lignes au sein d'un article consacré à un autre groupe. Quoi qu'il en soit, *La Presse* est le seul quotidien qui a offert une tribune à l'Association nationale des éditeurs de livres.

Les remarques mentionnées ci-haut ne portent qu'un regard très global sur nos résultats. Dans le but d'approfondir notre présentation, voyons le détail des résultats de chaque sous-catégorie, qui représente les propos des participants à la commission parlementaire sur la concentration de la presse.

4.2 Présentation de la mise en valeur des catégories et de leurs sous-catégories

Dans les pages qui suivent, nous nous penchons sur chacune des dix catégories. Nous explicitons les sous-catégories au besoin et présentons les résultats qu'elles obtiennent.

4.2.1 Le Conseil de presse du Québec

Tableau 4.4
Tableau des MV pour le Conseil de presse du Québec

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
1) Conseil de Presse du Québec	2,6 %	4 %	4 %	1,5 %

Il convient de procéder à une brève présentation du Conseil de presse du Québec (CPQ). Le CPQ a vu le jour en 1973 et, dès lors, a été constitué de membres provenant à la fois du grand public, des entreprises médiatiques et de représentants du domaine journalistique. Le CPQ a un rôle d'autorégulation des médias. Il reçoit les plaintes des citoyens, des entreprises, des relationnistes et des journalistes. Après presque 30 ans d'existence, le CPQ s'est penché sur plus de 2000 plaintes. Il agit principalement à titre d'ombudsman, de tribunal d'honneur. Cet organisme se perçoit « comme protecteur du citoyen en matière d'information, [...] et il s'efforce de promouvoir constamment les plus hautes normes déontologiques auprès de la

communauté journalistique¹¹⁷ ». Le CPQ est donc un organisme de surveillance reconnu par les principaux intervenants du monde médiatique. Toutefois, malgré sa réputation, son mandat et son parcours, il n'a pas de pouvoir concret.

4.2.2 Artisans des médias

Tableau 4.5
Tableau des Mv pour les artisans des médias

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
2) Artisans des médias – valeur totale	15,4 %	21,4 %	25,2 %	18,7 %
2a) Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ)	5,7 %	7,6 %	9,7%	14,7%
2b) Syndicat des travailleurs de l'information de <i>La Presse</i>	2,2 %	5,1 %	1,4 %	0
2c) Fédération nationale des communications affiliée à la CSN	2,9 %	1,3 %	4,4	0
2 d) Syndicat de la rédaction du <i>Soleil</i>	0,4 %	0	5 %	0
2e) Syndicat des travailleurs du <i>Journal de Montréal</i>	1,6 %	1,9 %	3,5 %	0,7%
2f) Syndicat des employés de TVA	1,3 %	0,6 %	1,2 %	3,3%
2g) Fédération des travailleurs du Québec	1,2 %	1,1 %	0	0
2h) Syndicat de la rédaction du <i>Devoir</i>	0,1 %	3,8 %	0	0

Cette catégorie est entièrement constituée de groupes organisés ou syndiqués. La Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (FPJQ) est l'organisme qui obtient le plus de visibilité. Cet état des faits est très cohérent puisque la FPJQ regroupe la grande majorité des journalistes québécois, quel que soit leur lieu de travail. Cette fédération, qui a proposé la tenue de la commission parlementaire, est reconnue de tous les acteurs du marché médiatique. Son influence sur les journalistes et son pouvoir d'action sont immenses. De plus, l'organisme est très impliqué dans la

¹¹⁷ Conseil de presse du Québec, *mémoire du Conseil de presse du Québec*, Février 2001, p.4.

problématique à l'ordre du jour. Les recommandations qu'elle émet sont donc attendues et considérées par de nombreux acteurs.

À la lecture des articles analysés, nous constatons que les syndicats de TVA et du *Journal de Montréal* ont tenu des propos accusateurs envers leur employeur commun, Quebecor Media. En effet, *Le Devoir* titrait : « Quebecor inquiète les journalistes », un article qui faisait principalement état de la position des deux syndicats ci-haut mentionnés. Le Syndicat des Travailleurs de l'Information du *Journal de Montréal* a déclaré : « Quebecor n'a pas la *conscience professionnelle* nécessaire pour assumer simultanément la propriété des médias d'information d'une part, et d'entreprises de divertissement de l'autre ». ¹¹⁸

Le syndicat des employés de TVA a quant à lui ajouté : « Quebecor représente un danger, une menace réelle à la liberté de l'information et à l'intérêt public » ¹¹⁹.

En terminant, nous tenons à souligner que le quotidien *La Presse* est celui qui a donné le plus d'importance au syndicat de ses employés, avec 5,1 % de mise en valeur, et que *Le Devoir* est celui qui en a accordé le moins, avec 0,1%.

¹¹⁸ Paul Cauchon, « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : Quebecor inquiète les journalistes », *Le Devoir*, 16 février 2001, p.A2.

¹¹⁹ *Ibid.*

4.2.3 Propriétaires des médias

Tableau 4.6
Tableau des Mv pour les propriétaires des médias

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
3) Propriétaires des médias	25,4 %	24,4 %	36,1 %	8,6 %
3a) Gesca	4,9 %	14,9 %	12,6 %	0,9 %
3b) Quebecor Média inc.	8,4%	7,8%	13,9 %	6,6 %
3c) Le Devoir inc.	10,8 %	0,4 %	2 %	1,1 %
3d) Médias Transcontinental inc	1,3 %	1,3 %	7,6 %	-

Trois des quotidiens ont présenté la position de leur propriétaire ou gestionnaire avec assez d'importance, soit en lui accordant entre 10,8 et 14,9 % de l'espace total. *The Gazette* n'était pas en mesure de répondre à ce critère puisque CanWest Global Communications ne s'est pas prononcé à la Commission parlementaire, ni dans une occasion reliée à cet événement. Ainsi, *La Presse* est le quotidien qui a donné le plus d'importance au point de vue de son propriétaire.

De manière globale, c'est la position de Quebecor inc. qui a été la plus diffusée. En effet, 36,7 % de tout ce qui a été dit à propos des propriétaires de médias, tous quotidiens confondus, était relié à la position de Quebecor inc. Nous estimons nécessaire de préciser que *Le Devoir* a offert un espace substantiel aux propos des autres propriétaires de médias, alors que ceux-ci ont à peine mentionné la position de *Le Devoir*.

4.2.4 Organismes gouvernementaux

Tableau 4.7
Tableau des Mv pour les organismes gouvernementaux

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
4) Organismes gouvernementaux	11,8 %	15,2 %	16,6 %	34,3 %
4a) Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC)	1,7 %	0	0	0
4b) Ministre Agnès Maltais	7,7 %	13,5 %	4,6 %	13,6 %
4c) Daniel Cloutier	2,4 %	1,1 %	6 %	3 %
4d) François Beaulne	0	0,6 %	0	0
4e) Matthias Rioux	0	0	2,6 %	17,7 %
4f) Chef du gouvernement	0	0	3,4 %	0

Si les sous-catégories a) et b) sont familières au lecteur, les sous-catégories c), d), e) et f) méritent des précisions. Daniel Cloutier est sous-ministre adjoint, responsable des médias, au ministère québécois de la Culture et des Communications. M. François Beaulne, député de Marguerite–D’Youville, est membre de la commission de la culture. M. Mathias Rioux a été le premier président de la commission parlementaire. La sous-catégorie nommée « Chef du gouvernement » représente, quant à elle, les propos de messieurs Bouchard et Landry.

Les sous-catégories ayant été présentées, nous observons que ce sont les propos de la ministre de la Culture et des Communications, madame Agnès Maltais, qui obtiennent le plus de mise en valeur. Le ministère étant une source officielle, il est donc incontournable pour les quotidiens. Ceci dit, nous croyons que l’ampleur de la mise en valeur des propos de madame Maltais tient au contenu de ses déclarations. La ministre a effectivement affirmé à plusieurs reprises que son gouvernement n’était pas totalement en position de légiférer et de réglementer la presse écrite.

Nous avons le pouvoir de légiférer en matière de presse écrite. Quand il s'agit de propriété croisée, aussitôt qu'on tombe dans le monde des télécommunications et de la radiodiffusion, c'est une compétence qu'un autre ordre de gouvernement peut exercer. Nous n'avons qu'un demi-pouvoir – c'est l'expression que j'avais – donc nous n'avons pas compétence.¹²⁰

Cette réponse a été provoquée par les dires d'un des employés du ministère de la Culture et des Communications, indiquant que le ministère avait le pouvoir d'agir. Le journal *Le Devoir* a mis la main sur un projet de loi qui permettait au gouvernement provincial de poser des actions concrètes.

Le projet de loi prévoyait que la Régie des services publics, plus tard dissoute, pouvait s'opposer à un transfert de propriété d'un journal en tenant compte de l'existence d'un intérêt dans d'autres entreprises de presse, en particulier dans la région concernée par la transaction, l'entreprise de presse étant définie « comme une entreprise d'intérêt public ayant pour objet principal ou accessoire la diffusion d'information par tout moyen d'impression, de publication ou tout moyen électrique, électronique, électromagnétique, magnétique ou optique ». [...] S'il est vrai que le gouvernement fédéral détient la compétence exclusive en matière de radiodiffusion et peut ainsi empêcher un propriétaire de journal de posséder une chaîne de télévision, Québec peut faire exactement l'inverse dans le respect de ses compétences, c'est-à-dire interdire la propriété d'un journal par une chaîne de télévision.¹²¹

Cette faille dans les communications du ministère a obligé la ministre à s'expliquer auprès de tous les médias.

¹²⁰ Paul Cauchon, « Maltais maintient ne pouvoir intervenir », *Le Devoir*, 1^{er} mars 2001, p.A2.

¹²¹ Robert Dutrisac, « Concentration des médias : Québec a le pouvoir d'intervenir ». *Le Devoir*, 28 février 2001, p. A1.

4.2.5 Chercheurs ou spécialistes

Tableau 4.8
Tableau des Mv pour les chercheurs ou spécialistes

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
5) Chercheurs ou spécialistes	7,7 %	9,4 %	3,9 %	0
5a) Jean-Claude Picard	1,8 %	0	1,8 %	0
5b) Florian Sauvageau	0	6 %	0	0
5c) Marc Raboy	2,1 %	1,9 %	0	0
5d) Pierre Trudel	2,7 %	0,2 %	0	0
5e) David Demers Pierce	0	1,1 %	0	0
5f) David Pritchard	0	0,2 %	0	0
5g) Marc-François Bernier	0	0	1,8 %	0
5h) Jacques Frémont	0,6 %	0	0	0
5i) Richard Godin	0,5 %	0	0	0

Les chercheurs ou spécialistes de la concentration de la presse sont nombreux. Certains participants à la commission parlementaire, tel que Quebecor Media inc., ont fait appel à leurs connaissances pour étayer leur point de vue. D'autres se sont présentés comme participants, croyant que leurs résultats de recherches devaient être étalés devant la commission pour guider cette dernière dans sa démarche. Finalement, certains des individus que l'on retrouve dans cette catégorie ont fait de cette question leur priorité et détiennent une grande connaissance et une grande expérience de tels débats.

Présentons-les brièvement :

- Jean-Claude Picard est professeur de journalisme à l'Université Laval;
- Florian Sauvageau est professeur de communications à l'Université Laval et directeur du Centre d'études sur les médias;

- Marc Raboy est professeur en communications à l'Université de Montréal et co-auteur d'une étude sur les mesures pour assurer la liberté de presse dans dix pays industrialisés;
- Pierre Trudel est professeur de droit à l'Université de Montréal et est membre du Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal;
- David Demers Pierce est directeur général du Center for Global Media Studies, dans l'état de Washington;
- David Pritchard est professeur au Center for Canadian-American Policy Studies et au Department of Journalism and Mass Communication à l'Université du Wisconsin à Milwaukee;
- Marc-François Bernier est professeur au département de communication de l'Université d'Ottawa et expert en éthique et déontologie du journalisme;
- Jacques Frémont est doyen de la faculté de droit à l'Université de Montréal;
- Richard Godin détient un doctorat en sociologie politique de la communication.

Tous ces experts ne sont malheureusement que brièvement cités. Dans quelques rares cas, on leur a permis de publier un texte dans la section éditoriale des quotidiens, lançant clairement le message que le journal n'endosse pas les propos de ces auteurs.

Le chercheur qui récolte le plus de mise en valeur est Florian Sauvageau. Cette situation s'explique par l'implication importante de ce spécialiste sur la question de la concentration de la presse. Il est co-auteur du fameux rapport Caplan-Sauvageau, officiellement intitulé Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, paru en 1986. Ce rapport passait en revue l'état du système canadien de radiodiffusion, en définissait les assises et présentait 180 recommandations.¹²² M. Sauvageau est aussi directeur du Centre d'études sur les médias. Ce groupe de

recherche, basé à l'Université Laval, a une excellente réputation. Il est reconnu à la fois par les universitaires du monde entier et par les nombreux organismes gouvernementaux qui se penchent sur la question.

Marc Raboy est l'universitaire qui vient au deuxième rang dans cette catégorie. Il a publié pas moins de neuf ouvrages et articles reliés aux communications et aux médias dans la dernière décennie. De plus, il a participé à de nombreuses consultations gouvernementales. Sa compétence est reconnue par tous les intervenants.

Les données nous indiquent que c'est le journal *La Presse* qui a accordé le plus d'importance aux avis des chercheurs et de spécialistes. Ceci étant dit, nous nous devons de souligner que la majorité des points sont accumulés grâce à un texte de Florian Sauvageau, qui a été publié dans la section éditoriale du journal. Cette observation nous incite à placer sur un pied d'égalité *Le Devoir* et *La Presse*.

4.2.6 Médias communautaires

Tableau 4.9
Tableau des Mv pour les médias communautaires

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
6) Médias communautaires	2,6 %	0,3 %	0	0
6a) Recto verso	0	0,3 %	0	0
6b) Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec	2,6 %	0	0	0

Le groupe des médias communautaires a peu été représenté. Ils sont directement touchés par le débat actuel, puisque, dans la plupart des cas, leur survie

¹²² Françoise Coulombe, *Rapport Caplan-Sauvageau : Points saillants*, Ottawa, Bibliothèque

en dépend. Leur faible représentation dans les quotidiens à l'étude peut être expliquée par le peu d'effectifs qu'ils ont déployés pour faire entendre leur point de vue. Effectivement, la Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec (FTCAQ) a si peu de ressources qu'elle a obtenu du ministère de la Culture et des Communications, qu'il défende son statut auprès du CRTC, lors de prochaines audiences.

Fait exceptionnel, le ministère de la Culture et des Communications interviendra devant le CRTC en mai pour défendre l'autonomie des télévisions communautaires. La ministre la Culture, Agnès Maltais, a fait cette promesse hier aux représentants des télévisions communautaires, qui lui demandaient d'intervenir pour défendre leur rôle face au géant Vidéotron.¹²³

Si ce sont des propos concernant une prochaine audience qui sont relatés en lien avec la FTCAQ, c'est qu'ils n'ont certainement pas diffusé de messages clairs ni percutants relatifs au débat en cours.

Nous expliquons l'absence de la position des médias communautaires dans *The Gazette* et le maigre espace qui lui est attribué dans le *Journal de Montréal* au peu d'espace que ces médias ont accordé à l'événement en tant que tel. Il est évident que ce sont les positions les plus percutantes qui sont présentées en premier lieu.

du Parlement, 1987, page 1.

¹²³ Paul Cauchon, « Québec se présentera devant le CRTC », *Le Devoir*, 15 février 2001, p.A5.

4.2.7 Informations générales et neutres

Tableau 4.10
Tableau des Mv pour les informations générales et neutres

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
7) Informations générales et neutres	21,5 %	4,6 %	8,4 %	31,6 %
7a) Présentation de l'événement	0,8 %	3,2 %	6,8 %	18,5 %
7b) État de la situation de la concentration au Qc et Canada	20,7 %	1,4 %	1,6 %	13,1 %

Cette septième catégorie rassemble les informations qui expliquent, mettent en situation ou présentent la commission parlementaire et le contexte de concentration au Québec et au Canada. Ces informations peuvent être des données historiques, des pourcentages de parts de marché, l'ordre de prise de parole des intervenants lors des séances d'étude, etc. En résumé, ces informations ne privilégient pas un groupe par rapport à un autre. Elles ont pour but de mettre l'événement en contexte, de l'expliquer.

Nous remarquons que *La Presse* et le *Journal de Montréal* n'ont presque pas diffusé de ce type d'information, avec des proportions respectives de 4,6 et de 8,4 %. De leur côté, *Le Devoir* et *The Gazette* y ont consacré plus de 20% de leur espace.

4.2.8 Individus

Tableau 4.11
Tableau des Mv pour les individus

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
8) Individus	5,8 %	6,9%	5,8 %	5,3 %
8a) Line Beauchamp	0,6 %	2,5 %	4,3 %	5,3 %
8b) Jean-Claude Leclerc	4,1%	0	0	0
8c) Jacques Véronneau	1,1%	0	0	0
8d) Jean Paré	0	4,4 %	0	0
8e) Pierre-Etienne Laporte	0	0	1,5 %	0

Ces individus, grâce à leur rôle au sein de la commission parlementaire sur la concentration des médias, ou par leur position dans le monde médiatique, ont été cités par les quotidiens. Ils s'expriment en leur nom propre. Comme ils ne sont pas tous des figures connues du public, nous les présentons brièvement.

- Line Beauchamp est députée de Sauvé et membre de la commission de la Culture;
- Jean-Claude Leclerc enseigne le journalisme à l'Université de Montréal. Il est aussi chroniqueur au journal *Le Devoir*. Il rédige des articles pour *Le 30*. *Le 30* est le bulletin de liaison de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec;
- Jacques Véronneau est animateur de l'émission « Chasseurs d'idées » à Télé-Québec;
- Jean Paré est l'ancien éditeur du mensuel *L'Actualité*;
- Pierre-Étienne Laporte est député d'Outremont et membre de la commission de la Culture.

La première constatation sur cette catégorie est que seulement un des individus présentés ci-haut a été cité par plus d'un quotidien. Il s'agit de la députée Line Beauchamp. A-t-elle été plus volubile que les autres? Ses propos étaient-ils plus clairs? Les autres individus exprimaient-ils des idées très précises, qui, par hasard, allaient dans le même sens que le quotidien qui les publiait? Ces questions constituent peut-être des explications à la représentativité plus élevée de Beauchamp par rapport aux autres individus.

Par exemple, M. Leclerc, qui est aussi affilié à la FPJQ, présente un texte clairement réfractaire à la concentration de la presse, une position également défendue par *Le Devoir* qui publie son texte. M. Jean Paré, quant à lui, prône un statu quo. Il explique qu'il n'est pas favorable à une intervention gouvernementale ou à quelque législation que ce soit dans le monde des médias. C'est ce que les dirigeants de *La Presse* ont présenté lors de leur prise de parole à la commission parlementaire.

4.2.7 Hors-sujet

Tableau 4.12
Tableau des Mv pour les informations hors-sujet

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
9) Hors sujet	7,2 %	11 %	0	0
9a) Implantation du Journal Metro	4,2%	2,9 %	0	0
9b) Shawinigate	1,7 %	0	0	0
9c) Guerre d'éditorialistes	1,3 %	6,7 %	0	0
9d) Info	0	1,4%	0	0

Cette neuvième catégorie rassemble plusieurs sujets pour le moins disparates. Les articles dans lesquels sont recensés de tels sujets font partie de notre corpus parce qu'ils comprennent un des mots-clés que nous avons définis dans le chapitre

précédent. Par exemple, dans l'article « Le temps d'un trajet de métro », Paul Cauchon, du journal *Le Devoir*, fait un lien entre l'implantation des journaux gratuits et la précarité des journaux indépendants, soulignée lors de la commission parlementaire, quelques semaines plus tôt.

C'est le temps de l'information jetable, l'information comme pur produit de consommation. Alors qu'elle est de plus en plus gratuite, comment convaincre le consommateur de soutenir les journaux et les magazines en s'y abonnant? La question hantait certains petits médias indépendants il y a deux semaines, lors de la Commission parlementaire sur la concentration de la presse, dans le contexte où le phénomène des journaux gratuits prend de l'ampleur.¹²⁴

Ces articles mentionnent donc la commission parlementaire, sans en faire le sujet principal ou sans même en présenter quelque aspect. L'arrivée dans le marché montréalais du journal METRO, distribué gratuitement dans le métro de Montréal, a fait couler beaucoup d'encre. Le lien a rapidement été fait puisque les enjeux que soulève le METRO sont directement reliés à la commission parlementaire, qui elle, était encore toute fraîche à l'esprit des journalistes.

Le second sujet est le conflit d'intérêt dans lequel était impliqué le premier ministre Jean Chrétien. Le « Shawinigate » a été amplement couvert par les journalistes de tous les quotidiens. C'est encore une fois dans *Le Devoir* qu'un rapprochement a été fait entre les deux événements. La journaliste Manon Cornellier indique que David Asper, haut dirigeant de CanWest Global Communications, aurait obligé ses journaux à publier de l'information positive à l'endroit du Premier ministre.

Depuis deux semaines une controverse fait rage au Canada anglais à ce sujet. Controverse qui met en lumière, de façon plus brutale que la

¹²⁴ Paul Cauchon, « Le temps d'un trajet en métro », *Le Devoir*, 3 mars 2001, p. C8.

Commission parlementaire à Québec, les dangers de la concentration de la presse, en particulier quand elle se fait au profit de magnats qui semblent être indifférents à ces principes et n'avoir en tête que leurs intérêts financiers et partisans. [...] David Asper, président du Publication Committee de CanWest et fils d'Izzy Asper, ami personnel de Jean Chrétien, envoyait à tous les journaux de Southam un long texte accompagné de la mention « obligation de publier ». ¹²⁵

Il s'agit là d'un autre exemple où la commission parlementaire est soulignée, mais non mise en avant-plan.

Notre troisième sous-catégorie hors-sujet est intitulée « guerre d'éditorialistes ». Dans son édition du 14 février, *La Presse* a publié un article qui accuse un journaliste de *Le Devoir* de conflit d'intérêts. L'article décrit le fait que Gérard Bérubé, employé de *Le Devoir*, aurait été consultant auprès de Sylvain Vaugeois, un homme d'affaires intéressé à acquérir les journaux d'Unimédia, et ce parallèlement à l'accomplissement de ses tâches de journaliste économique au journal *Le Devoir*. Selon les dires de *La Presse*, M. Bérubé aurait clairement appuyé le Groupe Vaugeois dans les pages économiques de *Le Devoir*.

Un journaliste peut-il devenir le conseiller personnel d'un homme d'affaires intéressé à acheter le journal pour lequel il travaille tout en continuant à écrire sur le dossier de la vente éventuelle de ce journal? « Bien sûr que non », répond la présidente de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. [...] Pourtant, un journaliste du quotidien *Le Devoir* s'est bel et bien placé dans cette position. ¹²⁶

À cette très grave accusation, l'éditeur de *Le Devoir* a lui-même répondu, en ne mâchant pas ses mots.

[...] il est plutôt étonnant de voir notre confrère de la rue Saint-Jacques se faire tout à coup redresseur de torts et donneur de leçons

¹²⁵ « Le vrai bâillon », *Le Devoir*, 10 mars 2001, p. A7

¹²⁶ Eric Trottier, « Les deux chapeaux du journaliste », *La Presse*, 14 février 2001, p. B7.

comme s'il était un parangon de vertu. Le procédé qu'emploie *La Presse* est grossier. L'utilisation du mot « consultant » à propos des avis donnés à titre personnel par notre journaliste à Sylvain Vaugois [...] laisse entendre qu'il en découlait un bénéfice direct, ce qui n'a pas été le cas. Que penser, par ailleurs, du moment choisi par *La Presse* pour publier cet article auquel, on a accordé trois quarts de page? L'enquête de notre confrère a été réalisée dans la deuxième semaine de décembre, voilà deux mois de cela. S'il y avait scandale, il aurait été urgent d'alerter l'opinion publique. [...] Il est pour le moins curieux que l'on ait attendu au lendemain de l'ouverture des travaux de la Commission de la culture [...] pour publier cet article. Simple coïncidence?¹²⁷

La dernière sous-catégorie, nommée « info », ne contient en fait qu'un article. Il s'agit d'une brève qui explique, de manière excessivement simple, la création et l'espérance de vie d'une nouvelle.

Même si tous les articles que nous retrouvons dans cette catégorie « hors-sujet » ne sont pas directement liés à notre événement, il est indispensable de les mentionner dans notre analyse puisqu'ils sont partie intégrante de notre corpus. Nous expliquons l'absence de quelques catégories dans *The Gazette*, par le peu d'importance alloué à l'événement. Quant au *Journal de Montréal*, il est fort improbable que des journalistes établissent des liens entre la commission parlementaire et d'autres événements, puisque aucun d'entre eux n'a été attiré à la couverture de cette commission parlementaire.

¹²⁷ Bernard Descôteaux, « Mise au point : Le donneur de leçons », *Le Devoir*, 15 février 2001, p. A6.

4.2.8 Éditeurs

Tableau 4.13
Tableau des Mv pour les éditeurs

Catégorie	Mv Le Devoir	Mv La Presse	Mv Jour. Mtl	Mv Gazette
9) Association nationale des éditeurs de livres	0	2,8 %	0	0

Ce regroupement s'est présenté à la commission parlementaire parce qu'il croit que les décisions qui peuvent en découler le touchent directement. Les éditeurs sont particulièrement inquiets de l'ampleur que Quebecor prendra dans quelque temps. En effet, cet empire est déjà propriétaire de sept maisons d'éditions, des libraires Archambault et des distributeurs Les Messageries Dynamiques et Québec-Livres.

L'association nationale des éditeurs de livres (ANEL) dénonce avec véhémence la concentration dans l'industrie du livre, qu'elle soit horizontale ou verticale. La semaine dernière, des représentants de l'ANEL se sont rendus à la Commission de la culture à Québec, où ils n'avaient d'ailleurs pas été invités, pour exposer les dangers qui planent sur l'industrie dans ce contexte de concentration.¹²⁸

Le seul quotidien qui a fait état de leur position est *La Presse*. Il est probable que les autres quotidiens n'aient pas transmis la position de ce groupe justement parce qu'il n'était pas officiellement impliqué dans l'événement.

Ce dernier commentaire clôt notre analyse détaillée de chacune des catégories. Dans les paragraphes qui suivent nous ferons état des contraintes auxquelles nous avons fait face lors de l'analyse des articles.

¹²⁸ Stéphanie Bérubé, « Les éditeurs s'inquiètent aussi de la concentration », *La Presse*, 21 février 2001, p. C1.

4.3 Les aléas de notre analyse

Dans les pages précédentes, nous avons présenté les résultats qui découlent de l'application de la méthodologie. Même si la méthode de Jacques Kayser ne laisse pas énormément de liberté au chercheur, il est possible que nous ayons introduit un certain biais dans notre analyse.

Pour notre défense, nous tenons à mentionner que chacun des articles a été analysé avec la même grille, sur une période de temps restreinte, de manière à ce qu'il y ait une homogénéité dans le traitement des articles.

Nous avons décidé de présenter les résultats sous forme de pourcentage, dans le but de faciliter la comparaison entre les quotidiens. Or, il faut garder à l'esprit que les points de mise en valeur globale, attribués à chacun des quotidiens, sont excessivement différents. Par exemple, *Le Devoir* mérite 1090 points et *The Gazette* 39,5 points.

Nous croyons qu'il serait pertinent, dans une prochaine recherche, d'analyser la tendance des positions transmises par les médias. En effet, la présente étude nous permet seulement de constater dans quelle proportion les messages des intervenants sont transmis les uns par rapport aux autres. Dans une analyse de tendance, nous pourrions savoir si les quotidiens présentent les messages de manière positive, négative ou neutre.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Les résultats ayant été présentés, nous estimons maintenant important d'en souligner quelques uns et de tenter de les interpréter à l'aide des informations recueillies aux chapitres 1 et 2.

5.1 Exposition des faits saillants

Analysons d'abord les informations contenues dans le tableau 4.1 (voir sect. 4.1) exposant les points que les quotidiens ont obtenus pour la couverture globale de l'événement.

Tableau 5.1
Présentation des Mv en unités

Catégorie	Mv <i>Le Devoir</i>	Mv <i>La Presse</i>	Mv <i>Jour. Montréal</i>	Mv <i>The Gazette</i>
Totalité des catégories	1090	578	132	39,5

Ces chiffres constituent indéniablement les faits les plus révélateurs de notre démonstration. Nous ne pouvons passer sous silence le fait que *Le Devoir*, le seul journal totalement indépendant, soit aussi drastiquement en tête de file. La mission du *Le Devoir*, celle d'être un journal d'opinion, et le fait qu'il soit le seul quotidien indépendant au Québec, ne sont sûrement pas étrangers à cette affluence d'informations, d'analyses et d'opinions sur la concentration de la presse.

Nous sommes aussi étonné du peu d'importance que le *Journal de Montréal* a accordé à l'événement. Cette situation est bizarre puisque le propriétaire du journal, Quebecor Media inc., était très impliqué dans la commission parlementaire. Son président, Pierre-Karl Péladeau, s'est présenté devant la commission pour promouvoir le point de vue de son entreprise.

Quant à Gesca, même si l'entreprise est loin derrière *Le Devoir*, elle est loin devant les deux autres quotidiens. La prise de position de Guy Crevier, et l'expression du désir de Gesca d'offrir une information de qualité dans un contexte de concentration de la presse, commandent une couverture équitable des travaux de la commission parlementaire. Nous comprenons donc que ce débat occupe une place importante dans les préoccupations de Gesca, et en déduisons qu'il s'agit là d'une des raisons qui ont mené à une si imposante couverture de l'événement par *La Presse*.

Enfin, nous observons que l'importance accordée à l'événement pourrait être reliée au niveau d'interventionnisme des propriétaires de ces quotidiens. Par exemple, nous remarquons que *Le Devoir* n'est impliqué dans aucun processus de concentration, et qu'il donne une importante place aux travaux de la commission parlementaire. *La Presse*, quant à elle, fait partie d'un groupe concentré horizontalement, mais elle s'est engagée à présenter une information complète et de grande qualité.

Le *Journal de Montréal* est clairement sous l'égide de Quebecor Media inc. Assurément, cette entreprise ne semble pas reconnaître que la concentration de la presse constitue un danger. Au contraire, son propriétaire la perçoit comme une suite logique, une décision d'affaires éclairée. C'est peut-être pourquoi aucun journaliste n'a été assigné à la couverture de cet événement.

En dernier lieu, *The Gazette* est un quotidien dont les propriétaires, la famille Asper, contrôlent le contenu sans aucune gêne. Il semble donc possible qu'il y ait un lien avec l'importance accordée à l'événement et la position du quotidien par rapport au phénomène de concentration de la presse.

Examinons maintenant l'importance qui a été accordée aux différents groupes d'intervenants. Certains d'entre eux ont retenu l'attention des quotidiens, pendant que d'autres ont eu peine à se faire entendre. Nous basons nos commentaires sur les données présentées dans le tableau 4.3 (*voir sect. 4.1*).

Tableau 5.2
Mise en valeur des catégories en pourcentage

Catégorie	Mv Le Devoir %	Mv La Presse %	Mv J. Mtl %	Mv Gazette %
Totalité des catégories	100 %	100 %	100 %	100 %
1) Conseil de Presse du Québec	2,6 %	4 %	4 %	1,5 %
2) Artisans des médias	15,4 %	21,4 %	25,2 %	18,7 %
3) Propriétaires de médias	25,4 %	24,4 %	36,1 %	8,6 %
4) Organismes gouvernementaux	11,8 %	15,2 %	16,6 %	34,3 %
5) Chercheurs ou spécialistes du sujet	7,7 %	9,4 %	3,9 %	0
6) Médias communautaires	2,6 %	0,3 %	0	0
7) Informations générales et neutres	21,5 %	4,6 %	8,4 %	31,6 %
8) Individus	5,8 %	6,9 %	5,8 %	5,3 %
9) Hors sujet	7,2 %	11 %	0	0
10) Éditeurs	0	2,8 %	0	0

Les propos du Conseil de Presse du Québec ont été présentés par tous les journaux. Toutefois, compte tenu de l'autorité dont jouit le CPQ, cet organisme aurait dû être beaucoup plus présent dans les pages des quotidiens. Dans ce contexte nous pouvons douter de la réelle autorité de cet organisme. De fait, jusqu'à tout dernièrement, le CPQ était boycotté par Quebecor Media inc., qui est, de l'avis de plusieurs acteurs, le plus important joueur de l'industrie.

Un seconde constatation à laquelle nous nous attardons est la proportion des Mv accordée à la catégorie « propriétaires des médias ». Elle nous intéresse énormément car elle est la plus importante dans tous les quotidiens, à l'exception de *The Gazette*. Ainsi, les quotidiens ont décidé que la catégorie d'intervenants qui méritait la meilleure mise en valeur est la leur ! À leurs yeux, leur point de vue est plus intéressant et plus pertinent pour le lectorat que celui des artisans des médias et des chercheurs spécialistes ! Comment réconcilier ces données et la mission originelle du journalisme, qui consiste à prendre en considération le seul intérêt du citoyen dans le but de faciliter sa participation à la vie démocratique ?

Toujours dans cette catégorie, la présentation des données nous a appris que l'opinion de Quebecor inc. a été la plus diffusée. Nous croyons qu'il en est ainsi en raison de la position clairement optimiste de cette entreprise face à la concentration. La situation dominante qu'elle occupe dans le marché peut aussi être une des source de cette grande représentation.

La catégorie « organismes gouvernementaux » suscite aussi quelques commentaires. Si cette catégorie a un pointage relativement important dans notre analyse, nous sommes tout de même surpris qu'elle n'ait pas occupé un plus haut rang. Nous aurions cru qu'elle serait beaucoup plus imposante considérant que l'événement est géré par un organisme gouvernemental et que, de manière générale, les organismes gouvernementaux sont considérés comme des sources officielles et donc, dignes de mention. Cependant, cette faible représentation peut être due au silence des représentants gouvernementaux, désirant arborer le plus de neutralité possible lors des travaux.

Les opinions et les analyses des chercheurs et des spécialistes du sujet sont peu représentées dans les quotidiens. Leur langage peut sembler trop hermétique aux journalistes, et ces derniers craignent que le grand public n'y retrouve pas ce qu'il

cherche. De plus, l'absence de résultats pour cette catégorie dans le journal *The Gazette* semble découler du fait que les positions des spécialistes sont habituellement amenées pour préciser un point controversé ou pour approfondir une idée. Le nombre minime d'articles publiés par ce quotidien ne laisse pas le loisir d'approfondir quelque idée que ce soit.

La dernière catégorie que nous commentons est celle qui présente les informations neutres et générales. Nous considérons que la diffusion de ces données demande plus de travail au journaliste. De fait, ces informations ne sont habituellement pas fournies par les intervenants, qui diffusent leur propre position. Les journalistes qui prennent le temps d'intégrer ces faits dans leurs articles sont rares, et nécessitent l'attribution de plus de ressources de la part du quotidien. Les informations neutres et générales nous apparaissent comme étant essentielles à la bonne compréhension d'un événement. Elles permettent d'expliquer l'événement, de le comparer à d'autres et, si une analyse suit, elle semble mieux étoffée, puisque des faits neutres en sont la base. Il va sans dire que certains lecteurs préfèrent se créer leur propre opinion, tandis que d'autres optent pour une position toute préparée par leur quotidien préféré. Nous estimons que les données du tableau 4.10 (*voir sect. 4.7*) démontrent que *Le Devoir* et *The Gazette* ont fait l'effort de présenter l'événement dans son contexte et non, simplement, de transmettre les positions des différents acteurs impliqués.

5.2 Confirmation de l'hypothèse

À la lumière des constatations relevées pendant l'analyse de nos résultats, nous considérons être en mesure de confirmer l'hypothèse que nous avons présentée en début de parcours. À la question « les médias accordent-ils plus d'importance à leur

mission économique qu'à leur mission démocratique? », il apparaît que nous devons répondre par l'affirmative.

En effet, nous avons démontré que l'espace, dans le quotidien, accordé à l'événement serait quantitativement très différent d'un quotidien à l'autre, les résultats étant reliés à la position du quotidien face à la question de la concentration de la presse. Les résultats présentés au tableau 5.1, au début de ce chapitre, prouvent hors de tout doute que les quotidiens ont emprunté chacun une stratégie différente de présentation de l'événement. Ils se sont impliqués à de très différents degrés.

Nous avons également démontré que les couvertures qu'ont accordées les quotidiens à l'événement sont diamétralement opposées. *The Gazette* a accordé 27 fois moins d'importance à l'événement que ne l'a fait *Le Devoir*. *Le Journal de Montréal* n'a assigné aucun journaliste à cet événement, tandis que *Le Devoir* a mandaté deux de ses plus importants éditorialistes. *La Presse*, quant à elle, a transmis les opinions de tous les groupes, sans les commenter ni les interpréter. Certains peuvent y voir une forme de pluralisme, mais nous y voyons plutôt un fossé drastique dans le traitement d'une information vitale aux citoyens. Nous sommes d'avis qu'un minimum d'information sur des sujets tels que le maintien d'une presse non concentrée et démocratique mérite un minimum d'attention et d'intérêt. Nous constatons que ce ne fut pas le cas dans le *Journal de Montréal* et dans *The Gazette*.

Nous avons aussi fait valoir que les quotidiens présenteraient l'événement de manière à respecter leur position face au phénomène de la concentration de la presse. Les résultats présentés au chapitre quatre confirment cette intuition.

Effectivement, *Le Devoir*, confirme son identité de journal indépendant et sa position d'inquiétude face à la concentration de la presse, en s'impliquant aussi

intensément. *La Presse*, respectant les affirmations de Guy Crevier, a rempli son rôle démocratique en mettant de l'avant les positions de tous les intervenants. Toutefois, ces positions n'ont pas été commentées. *Le Journal de Montréal*, propriété de Quebecor Media inc., a presque boycotté l'événement. Ils ont repris des textes d'agence de presse, n'investissant ainsi aucune ressource dans la couverture de l'événement. Il s'agit d'un message très clair à l'endroit des lecteurs : l'événement ne mérite pas d'attention. *The Gazette* a aussi fait le travail minimal requis. Ils ont présenté cinq articles très courts, reprenant principalement les dires des sources officielles. Ils n'ont pas ignoré l'événement, mais ont clairement signifié qu'ils ne se sentaient pas concernés.

5.3 Retour sur notre démarche

Pour plusieurs, l'espace public est un lieu symbolique, où chacun des citoyens peut s'exprimer et s'informer sur les débats et les orientations qui animent la démocratie au sein de laquelle il évolue. L'usage du raisonnement, domine les discussions et prises de décision. Aucun autre intérêt ne devrait supplanter la rationalité. Notre cadre théorique, allié à notre survol de l'industrie médiatique au Québec, nous indique que de nombreux pré-requis du maintien d'une sphère publique ne se retrouvent pas dans les médias québécois.

En effet, ce ne sont pas tous les citoyens qui peuvent s'exprimer de manière libre et égalitaire dans les médias, qui sont souvent perçus comme la concrétisation physique de l'espace public d'Habermas. Nous avons donné des exemples où certaines entreprises, par le biais de revenus publicitaires, s'approprient des droits de regard sur le contenu des médias. Ainsi, ces citoyens corporatifs s'imposent dans la démocratie, et s'emparent des droits des citoyens. Dans les médias, l'espace qui est

alloué aux citoyens est aussi dominé par ceux qui, par leur emploi ou leurs connaissances, sont des sources officielles ou des experts. Enfin, parmi l'information diffusée, il est parfois ardu de comprendre quelle utilité en retirera le citoyen. Toutefois, le consommateur est, lui, constamment interpellé. Nous croyons donc que l'industrie médiatique, particulièrement dans un contexte de concentration de la presse, ne peut pas jouer le rôle d'espace public.

Nous avons aussi évoqué, dans notre revue de la littérature, les divergences d'opinions concernant la nécessité et la définition de la diversité d'information. Il est indubitable que le nombre de propriétaires diminue à un rythme effréné. Cette situation semble faire en sorte que le nombre d'éditoriaux est aussi limité (le cas Asper) et par conséquent, que le citoyen reçoit moins d'outils pour participer à la démocratie. Certains acteurs invitent les citoyens à se renseigner via d'autres moyens de communications tels la télévision et l'Internet. Cependant, la vague de fusions et acquisitions, ainsi que la propriété croisée, fait en sorte que les groupes médiatiques recyclent l'information et ne font que re-servir le produit de leur salle de nouvelle, à plusieurs sauces. La surexploitation des agences de presse est un état de fait que nous avons précédemment souligné. Les informations qui sont fournies par celles-ci sont beaucoup moins dispendieuses que l'embauche d'un journaliste pour recueillir les mêmes informations. Toutefois, l'information devient en quelque sorte redondante, puisqu'elle est la même pour tous les quotidiens. Nous avons remarqué une telle tendance, particulièrement dans le *Journal de Montréal*. La diversité, malgré ses nombreuses variantes et l'intérêt que l'on y porte, est nettement en perte de vitesse.

Enfin, nous désirons revenir sur l'impact que la structure organisationnelle des médias peut avoir sur le contenu informationnel des quotidiens. Si ce n'est la rationalité qui commande le contenu des médias, ni le désir de présenter aux citoyens une information diversifiée et complète, mais qu'est-ce donc? Nous sommes d'avis

que l'économie de marché, dont découle la marchandisation de l'information, est la réponse à de nombreuses questions. Tout d'abord la concentration de la presse a pour but de réaliser des économies d'échelles, de maximiser l'utilisation des ressources et bien sûr, de faire augmenter les profits. Il s'agit là des principes moteurs de l'économie de marché, de la loi du plus fort, du plus riche, du plus rentable. Les préoccupations des médias sont maintenant d'ordre économique et non plus d'ordre informationnel. Pour atteindre leurs objectifs de rentabilité, les quotidiens utilisent les mêmes stratégies que les autres entreprises ; partenariats publicitaires, recherche du plus vaste lectorat, respect d'une certaine ligne de conduite émanant de la direction, rationalisation des effectifs, etc. Si, dans une entreprise traditionnelle, le président-directeur général a un pouvoir immense, il en va de même avec les propriétaires des quotidiens. Leur quotidien est leur gagne pain et certains en supervisent le contenu de manière très serrée. L'interventionnisme des propriétaires est un des impacts de la structure organisationnelle dont nous avons eu le plus d'exemples concrets au cours de notre analyse. Nous sommes effectivement au cœur de la saga des Asper, propriétaires de CanWest Global Communications, qui imposent des textes et des opinions à leurs équipes rédactionnelles, à travers le Canada. Ils vont jusqu'à congédier les employés qui se disent en désaccord avec ce nouveau règlement. Le fait que les quotidiens et autres médias sont gérés comme des entreprises, rend acceptable, aux yeux de certains, l'interventionnisme du propriétaire. Pourtant, jusqu'où ceux-ci vont-ils imposer leurs conditions ? Dans un marché aussi concentré que Montréal, où Quebecor inc. et Gesca dominent, comment s'assurer d'une liberté de presse et d'éditorial ? Est-il possible de s'en assurer sans réglementer fermement ? Et encore, comment réglementer sans brimer la liberté ?

CONCLUSION

En conclusion de notre mémoire, nous désirons revenir sur quelques informations et notions qui nous ont permis de bien comprendre le phénomène à l'étude et de mener notre recherche. Nous avons d'abord constaté que l'industrie médiatique au Québec est très concentrée. Le Québec est la scène de tous les types de concentration de la propriété. L'exemple de concentration le plus éloquent est sans doute l'entreprise Quebecor inc. qui possède à la fois des journaux, une station de télévision, un câblodistributeur, des portails Internet et des messageries.

Parmi la multitude de médias québécois, nous avons décidé de nous concentrer sur la situation de la propriété des quotidiens au Québec. Nous avons remarqué que deux groupes dominant largement le marché francophone. Cet état de fait a attiré notre attention et nous avons ressenti le besoin de mieux comprendre et connaître les quotidiens du marché montréalais, que nous côtoyons constamment. Nous nous sommes demandés si les quotidiens étaient encore dévoués à la bonne information du citoyen, ou s'ils étaient pris dans l'engrenage de l'économie de marché, qui les a entraînés vers la concentration de la presse?

Pour avoir une vision globale du phénomène qu'est la concentration de la presse et des nombreuses réalités qui y sont rattachées, nous avons fait une revue de la littérature, qui est devenu notre cadre théorique. Nous y avons appris que les médias ne sont pas l'espace public, dévoué au maintien d'une saine démocratie, comme certains laissent croire. Effectivement, l'espace public, tel que décrit par Habermas, doit être accessible à tous les citoyens, et ces derniers doivent être traités de manière égale, indépendamment de leur statut social, de leurs possessions ou de toute autre particularité physique ou matérielle. Aussi, l'argumentation rationnelle est la seule forme de débat permise. Elle doit supplanter tout autre type d'interaction et

empêche ainsi la domination de quelque groupe ou individu que ce soit. Il est aisé de comprendre pourquoi les médias ne sont pas notre espace public contemporain. Premièrement, tous les citoyens n'ont pas accès à tous les médias. Il est clair, aussi, que les citoyens n'y sont pas traités de manière égale. Les sources officielles et les experts sont constamment mis de l'avant et l'opinion publique est à peine reflétée, à l'exception de quelques sondages, dont la véracité est souvent mise en doute. En sus, l'argumentation rationnelle n'est certainement pas le seul et unique processus de délibération et de débat, considérant l'influence toujours grandissante des entreprises sur les médias dans lesquels ils investissent des milliers de dollars en publicité. Les intérêts des uns et des autres portent à croire que les individus et les entreprises qui en ont les moyens peuvent considérablement influencer le contenu des médias.

Il nous est devenu évident que les médias québécois ne peuvent tenir le rôle d'espace public lorsque nous avons porté attention à l'influence de l'économie de marché sur ces supposés gardiens de la démocratie. Le seul fait qu'ils soient maintenant en situation de concentration de la propriété, découle clairement des besoins de l'économie de marché. Les médias sont aujourd'hui gérés comme des entreprises. La rationalisation des ressources est devenue chose courante. Les ressources humaines, matérielles et financières sont méticuleusement attribuées. Plusieurs quotidiens rentables, mais pas suffisamment, ont été fermés. Nous avons aussi vu, au cours des dernières pages, à quel point les publicitaires et les investisseurs influent sur le contenu des médias, menaçant de retirer leur financement au moindre désaccord. En bref, les médias évoluent dans une économie de marché et s'y sont totalement adaptés, en utilisant toutes les stratégies dignes des plus grandes et plus fructueuses entreprises.

Notre travail de recherche avait pour but de mieux connaître et comprendre les quotidiens montréalais et leur position face à la concentration de la presse. Nous

voulions aussi tenter de vérifier s'ils remplissaient toujours leur rôle de gardien de la démocratie. Nous avons présenté chacun des quotidiens et son propriétaire, en mentionnant la position de ce dernier face au phénomène de concentration de la presse. Ensuite, par une analyse de contenu quantitative basée sur les travaux du chercheur français Jacques Kayser, nous avons analysé la couverture qu'ont offerte les quotidiens aux travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Nous avons comptabilisé l'importance accordée aux travaux dans leur ensemble et aussi l'importance accordée à chacun des intervenants à cette commission parlementaire.

Il était ainsi aisé de comparer le traitement que chacun des quotidiens a réservé à chaque groupe d'intervenants. Nous retenons, entre autres, que *Le Devoir* est le quotidien qui a accordé le plus d'importance aux travaux de la commission parlementaire et que *The Gazette* est celui qui lui en a accordé le moins. D'autre part, *Le Journal de Montréal* n'a assigné aucun journaliste à la couverture de l'événement, pendant que *La Presse* a offert des pages entières aux intervenants les plus impliqués. Les quotidiens ont accordé une plus grande importance à leur propre opinion ou à celle de leur propriétaire qu'à toutes les autres catégories d'intervenants, soit plus de 20% de l'importance globale qu'ils ont accordé à l'événement.

En somme, nous pouvons affirmer que tous les quotidiens étudiés ont présenté une couverture des travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse en accord avec les visées de leur propriétaire. En effet, *Le Devoir*, s'est opposé publiquement à la concentration de la presse, pour différentes raisons. Ainsi, cette commission parlementaire était importante aux yeux des dirigeants de *Le Devoir inc.* et ils ont fait en sorte que leur lectorat soit informé de tous les développements, des positions des intervenants et bien sûr, des dangers de la concentration de la presse, des dangers qui guettent aussi *Le Devoir*. *La Presse*, quant à elle, a respecté les

propos que son éditeur en chef a tenus devant la Chambre de commerce de Montréal et a présenté les opinions de tous les intervenants. Toutefois, *La Presse* ne s'est nullement impliquée dans le sens où elle a littéralement offert des pages aux intervenants, dans des proportions égales, qui avait le loisir de les utiliser à leur guise. *Le Journal de Montréal* a souligné discrètement la commission parlementaire sur la concentration de la presse en ne reprenant que les textes fournis par les agences de presse. Le journal n'a pas changé ses habitudes ou quoi que ce soit à l'occasion de la commission parlementaire. Enfin, *The Gazette* a aussi presque passé sous silence l'événement qui pourtant, faisait monter aux barricades d'autres quotidiens. Avec un total de cinq petits articles sur 37 jours étudiés, *The Gazette* a poliment repris les communiqués qu'elle recevait du gouvernement et des centrales syndicales impliquées. Cette attitude n'est pas réellement surprenante considérant la position du propriétaire de *The Gazette*, la famille Asper, face à la concentration de la presse. La concentration de la presse est selon la famille, le dénouement le plus heureux, puisqu'il en résulte un meilleur contrôle des informations, donc un plus grand pouvoir et, bien sûr, des profits supplémentaires. Il n'aurait donc pas été logique que *The Gazette* fasse part à ses lecteurs de la polémique que la question soulève à travers la province, puisque pour eux, la concentration de la presse ne provoque aucun effet négatif.

Nous pouvons conclure que les quotidiens du marché montréalais ont présenté les travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse de manière extrêmement différente, non seulement dans le traitement de l'information, mais il faut rappeler que deux des quatre quotidiens examinés ont presque passé l'événement sous silence. Si un événement concerne les citoyens et/ou le maintien de la démocratie, les quotidiens se doivent de le publier et ainsi d'en informer le public, il s'agit là de leur mission originelle. La commission parlementaire nous semble un événement relié au maintien de la démocratie, et pourtant, deux quotidiens sur quatre

ont à peine souligné l'événement. Peut-être y a-t-il d'autres impératifs qui ont pris le dessus sur la bonne information des citoyens ?

Nos résultats démontrent aussi que les quotidiens ont présenté les travaux de la commission parlementaire de manière à appuyer la position de leur propriétaire face au phénomène de concentration de la presse. Ce type de résultats nous porte à affirmer que les quotidiens agissent en tant qu'entités commerciales, en mettant de l'avant les positions ou les informations qui leur conviennent ou les confortent dans l'exécution de leur mission économique ou autre.

Notre corpus comprenait quatre quotidiens, appartenant à quatre entreprises différentes. Ainsi, il subsiste une certaine diversité dans le marché montréalais. Cependant, toutes les régions n'ont pas la chance d'avoir autant de choix. L'information qui leur est offerte provient souvent d'un seul quotidien, qui met de l'avant des informations servant ses propres intérêts. Dans ces régions, le citoyen est souvent supplanté par le consommateur qui alimente financièrement le quotidien. Cette réalité qui peut sembler l'apanage des régions éloignées pourrait s'étendre aux grandes villes et même aux capitales par le biais de la concentration de la presse. Qu'un quotidien promeuve la position de son propriétaire sur quelques questions d'actualité, peut, jusqu'à une certaine limite, être compréhensible. Toutefois, si un même propriétaire possède la majorité, voire tous les quotidiens d'un même marché, la diversité de l'information, garante du pluralisme idéologique, sera réellement mise en péril. C'est pourquoi nous considérons que la marchandisation de l'information, doublée de la concentration de la presse, pourrait avoir des effets néfastes sur la qualité de l'information transmise aux citoyens.

L'analyse que nous avons présentée au cours de ce mémoire nous a permis de bien comprendre les enjeux liés aux médias, à la démocratie et à l'omniprésence

des intérêts économiques entre ces deux pôles. Néanmoins, d'autres choix auraient pu nous faire découvrir d'autres aspects du triangle médias, démocratie et économie de marché. Par exemple, nous aurions pu approfondir la recherche en analysant notre corpus de manière qualitative. Ainsi, en plus de savoir quelle importance « physique » les quotidiens ont accordée à chacun des intervenants, nous aurions pu savoir s'ils présentaient les positions de manière positive, neutre ou négative. La méthodologie développée par Violette Morin¹²⁹ est, à cet effet, éminemment reconnue.

Aux yeux de certains chercheurs, il pourrait manquer un pan entier à notre démarche intellectuelle. Nous n'avons pas tenu compte du rôle du récepteur, en l'occurrence, le citoyen. Malgré notre désir de lui fournir une information de qualité, neutre et présentant tous les enjeux reliés au maintien de la démocratie, encore faut-il que le citoyen veuille s'informer. Le citoyen ne peut mémoriser toute l'information qui lui est présentée, alors qu'est-ce qui retient réellement son attention? Les faits bruts, les témoignages, les éditoriaux ou les sondages sont-ils les plus appréciés, les mieux assimilés et donc, ce que préfèrent les citoyens? Il s'agit de questions diamétralement opposées à notre processus de recherche, mais une meilleure compréhension du récepteur, combinée à une meilleure compréhension de l'émetteur, pourrait amener à optimiser l'utilisation des quotidiens dans le processus d'information des citoyens.

Ceci étant dit, il nous apparaît plus réaliste de mettre en garde le citoyen face à la fausse transparence des quotidiens qu'il lit régulièrement, que de tenter de comprendre de quelle manière chacun des individus assimile, classe et sélectionne les informations. C'est pourquoi nous avons tenté, dans ce mémoire, de vérifier si les quotidiens du marché montréalais répondaient toujours à la mission originelle du

¹²⁹. *L'écriture de presse*, Paris, Mouton & Co La Haye, 1969, 157 pages.

journalisme, soit d'être le quatrième pouvoir, veillant au maintien d'une saine démocratie. Nous constatons que le pouvoir économique est désormais le plus puissant et que les médias montréalais se trouvent sous son joug. Si les solutions pour remédier à une telle situation sont peu nombreuses et encore moins viables, nous sommes d'avis que les citoyens devraient à tout le moins être sensibilisés à cet état de faits.

APPENDICE A

Liste des participants à la
Commission parlementaire sur la concentration de la presse.

- Claude Jean Devirieux;
- Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec;
- Jean-Claude Picard;
- Assemblée des évêques du Québec;
- Syndicat des travailleurs de l'information du Journal de Montréal;
- Syndicat de la rédaction du Soleil;
- Syndicat des employés-es de TVA;
- Corporation de Télédiffusion de Grand Châteauguay inc.;
- Centre de ressources en éducation aux médias (CREM);
- Judith Dubois;
- Marc-François Bernier;
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec;
- Fédération nationale des communications;
- Regroupement des syndicats de Gesca;
- Syndicat des travailleurs et travailleuses du *Lac-St-Jean* et Syndicat des travailleurs et travailleuses de *l'Étoile du Lac* (CSN);
- Association des journalistes indépendants du Québec;
- Confédération des syndicats nationaux;
- Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse;
- Le Devoir;
- Mouvement pour la démocratie dans les villes;
- Gesca Ltée;
- Télévision communautaire de Grand St-Jérôme;
- Quebecor Média inc.;
- Radio Nord Communications;
- Association nationale des éditeurs de livres;
- Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec;
- Médias Transcontinental inc.;
- Syndicat de la rédaction du Devoir;
- Conseil de presse du Québec;
- Association des libraires du Québec;
- *Recto Verso* et *l'aut-journal*;
- Organisation mondiale pour les familles FAMILIS-OMF;
- Charles Desmarceaux;
- Centrale des syndicats du Québec.

Source : Mandat d'initiative portant sur La concentration de la presse. Novembre 2001.
Commission de la culture

APPENDICE B

Exemple de calcul de la « Mise en valeur » selon la méthode de Jacques Kayser

Cauchon, Paul. 2001. « Qu'est-ce qui presse? ». *Le Devoir*, 12 février, p. A1-8.

PRÉSENTATION PHYSIQUE DE L'ARTICLE

Page A1

Page A8

Positionnement dans la page

A1 : Première colonne à gauche, au bas de la page

A8 : Parfaitement centré sur la hauteur et la largeur

PRÉSENTATION DU POINTAGE OBTENU**Emplacement : Maximum 40 points p. A1**

Justification	Points attribués
A) Insertion à la une <ul style="list-style-type: none"> Article complet à la une 	Maximum de 30 points 30 points
B) Tête de colonne à gauche <ul style="list-style-type: none"> Article dans le coin gauche inférieur de la page 	Maximum de 10 points 0 points

Emplacement : Maximum 40 points p. A8

Justification	Points attribués
A) Insertion à la une <ul style="list-style-type: none"> Article complet à la une 	Maximum de 30 points 0 points
B) Tête de colonne à gauche <ul style="list-style-type: none"> Article au centre vertical et horizontal de la page 	Maximum de 10 points 0 points

Titrage : Maximum 40 points p. A1

Justification	Points attribués
A) Importance absolue <ul style="list-style-type: none"> Colonnage, i.e. titre sur 6, 5, 4, 3, 2 ou 1 colonne Hauteur, le tiers de colonne Caractères, i.e. importance par rapport aux usages du journal (à déterminer) 	Maximum de 30 points 5 points selon le tableau 3.5 4 points 2 points
B) Importance relative <ul style="list-style-type: none"> Titre peu accrochant au sein de la page 	Maximum de 10 points 2 points

Titrage : Maximum 40 points p. A8

Justification	Points attribués
A) Importance absolue <ul style="list-style-type: none"> Titre sur 2 colonnes Titre dépassant la demi-colonne Importance par rapport aux usages du journal 	Maximum de 30 points 10 points selon le tableau 3.5 5 points 1 point
B) Importance relative <ul style="list-style-type: none"> Sous-titre sans intérêt particulier 	Maximum de 10 points 1 point

Présentation : Maximum 20 points p. A1

Justification	Points attribués
A) L'illustration <ul style="list-style-type: none"> • Illustration : visage de l'auteur 	Maximum de 15 points 5 points
B) Typographie <ul style="list-style-type: none"> • Peu de capacité à attirer le regard 	Maximum de 5 points 2 points

Présentation : Maximum 20 points p. A8

Justification	Points attribués
A) L'illustration <ul style="list-style-type: none"> • Aucune illustration 	Maximum de 15 points 0 point
B) Typographie <ul style="list-style-type: none"> • Peu de capacité à attirer le regard 	Maximum de 5 points 2 points

POINTAGE TOTAL : 69 points

DESCRIPTION DU CONTENU DE L'ARTICLE

Tout le contenu de l'article est dédié à présenter un état de la situation. Donc, la catégorie 7b) récolte 69 points.

APPENDICE C

Exemple de calcul de la « Mise en valeur » selon la méthode de Jacques Kayser

Dutrisac, Robert. 2001. « Concentration de la presse : Le gouvernement est incohérent, dit la FNC ». *Le Devoir*, 9 février, p. A3

PRÉSENTATION PHYSIQUE DE L'ARTICLE

Positionnement dans la page :

A3 : En haut et parfaitement centré

PRÉSENTATION DU POINTAGE OBTENU**Emplacement : Maximum 40 points p. A3**

Justification	Points attribués
A) Insertion à la une <ul style="list-style-type: none"> N'est pas présenté ni mentionné à la une 	Maximum de 30 points 1 point
B) Tête de colonne à gauche <ul style="list-style-type: none"> Article au centre supérieur de la page 	Maximum de 10 points 0 point

Titrage : Maximum 40 points p. A3

Justification	Points attribués
A) Importance absolue <ul style="list-style-type: none"> Titre sur 2 colonnes Hauteur plus haut que la demie de la colonne Caractères, i.e. importance par rapport aux usages du journal 	Maximum de 30 points 10 points selon le tableau 3.5 5 points 3 points
B) Importance relative <ul style="list-style-type: none"> Titre relativement accrocheur au sein de la page 	Maximum de 10 points 4 points

Présentation : Maximum 20 points p. A3

Justification	Points attribués
A) L'illustration <ul style="list-style-type: none"> Aucune illustration 	Maximum de 15 points 0 point
B) Typographie <ul style="list-style-type: none"> Bonne capacité à attirer le regard 	Maximum de 5 points 3 points

POINTAGE TOTAL

26 points, mais qui doivent être divisés en deux puisqu'il ne s'agit pas d'un article à la une, donc le pointage accordé est 13 points.

DESCRIPTION DU CONTENU DE L'ARTICLE

Tout le contenu de l'article est dédié à présenter la position de la Fédération nationale des communications.. Donc, la catégorie 2c) récolte 13 points.

APPENDICE D

Exemple de calcul de la « Mise en valeur » selon la méthode de Jacques Kayser

Gagnon, Katia. 2001. « Le regroupement est nécessaire, va plaider Gesca ». *La Presse*, 8 février, p. A4.

PRÉSENTATION PHYSIQUE DE L'ARTICLE

Positionnement dans la page :

A4 : Premier tiers de la page sur la hauteur et totalité de la page sur la largeur.

PRÉSENTATION DU POINTAGE OBTENU**Emplacement : Maximum 40 points p. A4**

Justification	Points attribués
A) Insertion à la une <ul style="list-style-type: none"> N'est pas présenté ni mentionné à la une 	Maximum de 30 points 1 point
B) Tête de colonne à gauche <ul style="list-style-type: none"> Article en tête de colonne 	Maximum de 10 points 5 points

Titrage : Maximum 40 points p. A4

Justification	Points attribués
A) Importance absolue <ul style="list-style-type: none"> Titre sur 5 colonnes Hauteur plus haut que la demie de la colonne Caractères, i.e. importance par rapport aux usages du journal 	Maximum de 30 points 20 points selon le tableau 3.5 5 points 2,5 points
B) Importance relative <ul style="list-style-type: none"> Titre accrocheur au sein de la page 	Maximum de 10 points 7 points

Présentation : Maximum 20 points p. A4

Justification	Points attribués
A) L'illustration <ul style="list-style-type: none"> Illustration graphique 	Maximum de 15 points 7 points
B) Typographie <ul style="list-style-type: none"> Faible capacité à attirer le regard 	Maximum de 5 points 2 points

POINTAGE TOTAL

49,5 points, mais qui doivent être divisés en deux puisqu'il ne s'agit pas d'un article à la une, donc le pointage accordé est 24,75 points.

DESCRIPTION DU CONTENU DE L'ARTICLE

L'article présente la position de Gesca et de David Demers, dans des proportions de 75% et 25% respectivement. Donc, la catégorie 3a) Gesca récolte 18,5625 points et la catégorie 5e) David Demers récolte 6,1875 points.

BIBLIOGRAPHIE

Barron, Jerome A. Novembre 2000. *The background, impact and future of the FCC's newspaper/broadcast cross-ownership rule*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, 13 pages.

Bernier, Marc-François. 2001. *Mémoire présenté à la Commission de la Culture et des communications de L'Assemblée nationale du Québec dans le cadre de sa consultation générale et de ses audiences publiques portant sur les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias et des télécommunications sur la qualité, la diversité, la circulation de l'information et la culture québécoise.*

Bonville (de), Jean. 2001. *L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*, Paris, Éditions DeBoeck Université, 451 pages.

Breton, Pascale. 2001. « La direction de *The Gazette* rappelle ses employés à l'ordre », *La Presse*, 16 décembre, p. A10.

Breton, Philippe et Proulx, Serge. 1994. *L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, Québec, Les Éditions du Boréal, 341 pages.

Cavallin, Jens. « Public policy uses of diversity measures », dans Picard, Robert G. *Measuring media content, quality, and diversity*, Turku School of economics and business administration, Business Research and development centre, Media Group, p.105-174.

Centre d'études sur les médias. Février 2001a. *La propriété croisée des médias au Canada*, Rapport présenté au CRTC et à Patrimoine canadien, Université Laval, Québec, 129 pages.

Centre d'études sur les médias. Février 2001b. *La concentration à l'ère de la « convergence »*, Dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec, Université Laval, 53 pages.

Centre d'études sur les médias. 2002. *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*. Tiré du site Internet : www.cem.ulaval.ca.

Chomsky, Noam. 2000. « Les exploits de la propagande » In *Propagande, médias et démocratie*. p. 13-78. Montréal, Éditions Écosociété, 202 pages.

Collard, Nathalie. 2002. « Larry Smith veut rapprocher *The Gazette* des francophones », *La Presse*, 11 janvier, p. B2.

Collins, Richard. 2001. *Intervention lors du Séminaire de Montréal sur la concentration des médias*, transcription de son intervention, 8 décembre 2000, 11 pages.

Collins, Richard et Murrioni, Christina. 1996. *New Media, New Policies, Media and Communication strategies for the future*, London, Polity Press, x pages.

Conseil de presse du Québec. 2001. *Mémoire du conseil de presse du Québec sur la concentration de la propriété des organes d'information au Québec*. 16 pages.

Coulombe, Françoise. 1987. *Rapport Caplan-Sauvageau : Points saillants*, Ottawa, Bibliothèque du Parlement, 14 pages.

Demers, David. 1996. *The menace of the corporate newspaper : fact or fiction?*, Iowa, États-Unis, Ames (Iowa State University Press), 355 pages.
Cote: PN4888O85D45

Demers, David. 2000. *Intervention lors du séminaire de Montréal sur la propriété croisée dans le cadre du débat « La concentration des médias, un vieil épouvantail ou un phénomène toujours inquiétant? »*, transcription du Centre d'études sur les médias, Université Laval.

Dornan, Christopher. 2000. « Newspaper Economics and concentration : Select problems and Complications –A discussion paper » In LAVOIE Marie-Hélène. DORNAN Christopher. *La concentration de la presse écrite, un vieux problème non-résolu*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, coll. Les cahiers médias, no. 11, sous la direction de Florian Sauvageau, 66 p., p.53-66.

FPJQ. 2001. *Mémoire de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec sur la demande d'acquisition de Vidéotron et TVA par Quebecor inc. Audience publique CRTC 2001-2*. 18 pages.

Gingras, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie, le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 237 pages.

Grawitz, Madeleine. 2001. *Méthode des sciences sociales*. Paris : Éditions Dalloz, 1017 pages.

- Habermas, Jürgen. 1978. *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot, Paris, 325 pages.
- Iosifides, Petros. 1997. « Methods of measuring media concentration » 19, *Media, culture & society*, 643-663.
- Iosifides, Petros. 1999. « Diversity versus Concentration in the deregulated Mass Media domain “ *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, no 4, p.1-22.
- Kayser, Jacques. 1963. *Le quotidien français*, Paris, Armand Colin, 167 pages.
- Lavoie Marie-Hélène. 2000. « Le débat des années 1990 sur la concentration de la presse au Canada. » In *La concentration de la presse écrite, un vieux problème non-résolu*, Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, coll. Les cahiers médias, no. 11, sous la direction de Florian Sauvageau, 66 p., p.9-50.
- Leduc, Louise. 2001. « Semaine mouvementée à *The Gazette* », *La Presse*, 8 décembre, p. A 12.
- Lessard, Denis. 2001. « Les parlementaires réclament l'autonomie pour *The Gazette* », *La Presse*, 20 décembre, p. A7.
- Mc Chesney, Robert W. 2000. “Les Géants des médias, une menace pour la démocratie” In *Propagande, médias et démocratie*. p. 79-202, Montréal, Éditions Écosociété, 202 pages.
- Morin, Violette. 1969. *L'écriture de presse*, Paris, Mouton & Co La Haye, 157 pages.
- Perreault, Laura-Julie. 2001. “Michael Goldbloom quitte *The Gazette*”, *La Presse*, 1er septembre, p. A8.
- Picard, Robert et al. 1988. *Press concentration and monopoly : new perspectives on newspaper ownership and operation*, Collection communication and information science, New-Jersey, États-Unis, Ablex, 231 pages.
- Picard, Robert. 2000. *Intervention lors du séminaire de Montréal sur la propriété croisée dans le cadre du débat: La concentration des médias, un vieil épouvantail ou un phénomène toujours inquiétant?*, transcription par Centre d'études sur les médias, Université Laval.
- Pratte, André. 2000. *Les oiseaux de malheur : essai sur les médias d'aujourd'hui*. Coll. « Partis pris actuels ». Montréal :Éditions VLB, 247 pages.

Pritchard, David. 2000. *Holding the media accountable*, Bloomington, Indiana University Press, 203 pages.

Pritchard, David et Sauvageau, Florian. 1999. *Les journalistes canadiens : Un portrait de fin de siècle*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 144 pages.

Quéré, Louis. 1982. *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, Paris, Éditions Aubier Montaigne, 216 pages.

Ramonet, Ignacio. 1999a. *Géopolitique du chaos*. France : Gallimard, 267 pages.

Ramonet, Ignacio. 1999b. *La tyrannie de la communication*. Coll. « L'Espace privé ». Paris : Galilée, 200 pages.

Reuters. 2001. « Les journalistes veulent une loi sur la propriété des médias ». www.cyberpresse.ca, 13 février.

Sfez, Lucien. 1993. *Le dictionnaire critique de la communication*. Paris, Presses universitaires de France, 1780 pages.

Syndicat des travailleurs de l'information de la presse (STIP). 2001. *Mémoire sur la concentration de la presse*, déposé à la commission parlementaire de la culture. 30 pages.

Vennat, Pierre. 1997. « Il y a 90 ans mourait le fondateur de *La Presse* ». *La Presse*, 4 janvier, p. A14.

Wolton, Dominique. 1997. *Penser la communication*. France, Flammarion, 402 pages.

MÉDIAGRAPHIE
(Notre corpus)

LE DEVOIR

Baril, Hélène et Cauchon Paul. 2001. «Un quotidien gratuit dans le métro ». *Le Devoir*, 1^{er} mars, p. B1.

Cauchon, Paul. 2001. « La concentration des médias au Québec : Quebecor devra-t-elle se défaire de LCN? ». *Le Devoir*, 7 février, p. A1

Cauchon, Paul. 2001. « Concentration de la presse : les mémoires s'accumulent ». *Le Devoir*, 7 février, p. B8.

Cauchon, Paul. 2001. « La demande en mariage ». *Le Devoir*, 10 février, p.C7.

Cauchon, Paul. 2001. « Faut-il légiférer sur la presse? ». *Le Devoir*, 10 février, p. A1.

Cauchon, Paul. 2001. « Qu'est-ce qui presse? ». *Le Devoir*, 12 février, p. A1.

Cauchon, Paul. 2001. « *Le Devoir* et la concentration de la presse : assurer la diversité ». *Le Devoir*, 13 février, p. A1.

Cauchon, Paul. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : La parade ne viendra pas de Québec ». *Le Devoir*, 14 février, p. A2.

Cauchon, Paul. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : Quebecor inquiète les journalistes ». *Le Devoir*, 16 février, p.A2.

Cauchon, Paul. 2001. « Une commission parlementaire en forme de soupape ». *Le Devoir*, 17 février, p.C6.

Cauchon, Paul. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : Davantage de concentration ne ferait pas de mal ». *Le Devoir*, 15 février, p. A5.

Cauchon, Paul. 2001. « Québec se présentera devant le CRTC ». *Le Devoir*, 15 février, p. A5.

Cauchon, Paul. 2001. « Le menu fretin ». *Le Devoir*, 24 février, p. C6.

Cauchon, Paul. 2001. « Maltais maintient ne pouvoir intervenir ». *Le Devoir*, 1^{er} mars, p.A2.

Cauchon, Paul. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse: Gesca se veut rassurant mais refuse de rendre des comptes ». *Le Devoir*, 1^{er} mars, p. A2.

Cauchon, Paul. 2001. « Le temps d'un trajet en métro ». *Le Devoir*, 3 mars, p. C8.

Cauchon, Paul. 2001. « Concentration des médias : Front commun contre Quebecor ». *Le Devoir*, 7 mars, p. B10.

Cornellier, Manon. 2001. « Le vrai bâillon ». *Le Devoir*, 10 mars, p. A7.

Delisle, Norman (PC). 2001. « L'avenir de la PC aussi en inquiète plusieurs ». *Le Devoir*, 14 février, p.A2.

Descôteaux, Bernard. 2001. « Concentration de la presse : *Le Devoir*, une réponse au besoin de diversité en information ». *Le Devoir*, 13 février, p. A7.

Descôteaux, Bernard. 2001. « Mise au point : Le donneur de leçons ». *Le Devoir*, 15 février, p. A6.

Descôteaux, Bernard. 2001. « Le Devoir et La Presse : les arguties d'un éditorialiste ». *Le Devoir*, 28 février, p. A8,

Durocher, Jean-Yves. 2001. « Le « métro » est-il gratuit? ». *Le Devoir*, 8 mars, p. A7.

Dutrisac, Robert. 2001. « Trop, c'est trop, disent les journalistes de *La Presse* ». *Le Devoir*, 7 février, p. A1

Dutrisac, Robert. 2001. « La FPJQ demande d'annuler la vente de TVA ». *Le Devoir*, 8 février, p. A3.

Dutrisac, Robert. 2001. « Concentration de la presse : Le gouvernement est incohérent, dit la FNC ». *Le Devoir*, 9 février, p. A3.

Dutrisac, Robert. 2001. « Les risques d'une presse concentrée dans les mains de conglomérats ». *Le Devoir*, 10 février, p.A2.

Dutrisac, Robert. 2001. « Québec pourrait interdire la propriété croisée ». *Le Devoir*, 15 février, p. A1.

Dutrisac, Robert. 2001. « Maltais réaffirme son impuissance ». *Le Devoir*, 16 février, p. A2.

Dutrisac, Robert. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : Une proie irrésistible... ». *Le Devoir*, 17 février, p. A4.

Dutrisac, Robert. 2001. « Concentration des médias : Québec a le pouvoir d'intervenir ». *Le Devoir*, 28 février, p. A1.

Dutrisac, Robert. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : les fleurs à Gesca; le pot à Quebecor ». *Le Devoir*, 2 mars, p. A2.

FPJQ. 2001. « Les risques de la concentration ». *Le Devoir*, 14 février, p.A9.

Godin, Richard. 2001. « Concentration de presse et pouvoir d'État : c'est aux journalistes d'agir ». *Le Devoir*, 6 mars, p. C6.

Leclerc, Jean-Claude. 2001. « Comment Québec peut stopper la concentration de la presse ». *Le Devoir*, 15 février, p.A7.

Maltais, Agnès. 2001. « Les médias ne sont pas des entreprises comme les autres ». *Le Devoir*, 14 février, p. A9.

Presse Canadienne. 2001. « Commission parlementaire sur la concentration de la presse : La FTQ aussi estime nécessaire de légiférer ». *Le Devoir*, 17 février, p. A4.

Presse Canadienne.2001. « La solution des médias communautaires ». *Le Devoir*, 2 mars, p. A2.

Picard, Jean-Claude. 2001. « Les quotidiens québécois devraient rendre des comptes ». *Le Devoir*, 15 février, p.A7.

Tison, Marie (PC). 2001. « Mémoire sur la concentration : Gesca promettra de garantir une presse diversifiée ». *Le Devoir*, 7 février, p. B1.

Véronneau, Jacques. 2001. « Concentration des médias : Et Télé-Québec dans tout ça ? ». *Le Devoir*, 20 février, p.A7.

LA PRESSE

Bérubé, Stéphanie. 2001. « Les éditeurs s'inquiètent aussi de la concentration ». *La Presse*, 21 février, p. C1.

Conseil de presse du Québec. 2001. « Un enjeu qui se situe au cœur même de notre système démocratique ». *La Presse*, 14 février, p. A19.

Crevier, Guy. 2001. « Un groupe de presse à la mesure du Québec moderne ». *La Presse*, 10 février, p. A19.

Dubuc, Alain. 2001. « *Le Devoir* et *La Presse* : qualité, diversité et indépendance ». *La Presse*, 24 février, p. A18

Duchesne, André. 2001. « La pluralité des opinions préoccupe Agnès Maltais ». *La Presse*, 12 février, p. A14.

Dumas, Hugo. 2001. « Gesca s'engage à maintenir une presse diversifiée ». *La Presse*, 7 février, p. A3.

FPJQ. 2001. « Québec doit adopter une loi sur l'infodiversité, La Presse publie ici les principales recommandations contenues dans le mémoire de la FPJQ sur les mouvements de propriété dans l'industrie des médias, qui sera présenté aujourd'hui, lors de la première journée d'audience de la Commission parlementaire chargée d'étudier la question de la concentration de la presse ». *La Presse*, 13 février, p. A17.

Gagnon, Katia. 2001. « La FPJQ veut limiter la concentration de la presse ». *La Presse*, 7 février, p. A3.

Gagnon, Katia. 2001. « C'est au Canada que la concentration de presse est la plus élevée ». *La Presse*, 8 février, p. A4.

Gagnon, Katia. 2001. « Le regroupement est nécessaire, va plaider Gesca ». *La Presse*, 8 février, p. A4.

Gagnon, Katia. 2001. « Un fond d'aide coûterait trois millions à Gesca et deux millions à Quebecor ». *La Presse*, 9 février, p. A7.

Gagnon, Katia. 2001. « Les journalistes du quotidien *Le Devoir* réclament des balises ». *La Presse*, 9 février, p. A7.

Gagnon, Katia. 2001. « Quebecor tentera de faire vibrer la fibre nationaliste, les journalistes du *Journal de Montréal* s'opposent à l'acquisition de Vidéotron par l'empire Péladeau ». *La Presse*, 9 février, p. A7.

Gagnon, Katia. 2001. « Maltais n'est pas chaude à l'idée d'une loi limitative ». *La Presse*, 14 février, p. A4.

Gagnon, Katia. 2001. « Concentration de la presse : Transcontinental : les groupes sont moins sensibles aux pressions locales ». *La Presse*, 15 février, p. A9.

- Gagnon, Katia. 2001. « Québec défendra les télévisions communautaires devant le CTRC ». *La Presse*, 15 février, p. A9.
- Gagnon, Katia. 2001. « Agnès Maltais promet des gestes concrets ». *La Presse*, 16 février, p.A7.
- Gagnon, Katia. 2001. « Une commission parlementaire *surréaliste* ... ». *La Presse*, 17 février, p.B3.
- Gagnon, Katia. 2001. « Guy Crevier refuse le principe d'une loi encadrant la presse écrite ». *La Presse*, 1^{er} mars, p. A4.
- Gagnon, Katia. 2001. « Fond d'aide aux médias indépendants, la ministre de la Culture fait marche arrière ». *La Presse*, 2 mars, p. A4.
- Lapointe, Pascal et Dumas, Hugo. 2001. « Vingt-quatre heures dans la vie d'une info ». *La Presse*, 21 février, p. B7.
- Lessard, Denis. 2001. « La transaction Vidéotron inquiète Florian Sauvageau ». *La Presse*, 13 février, p. A14.
- Maltais, Agnès. 2001. « De grands enjeux ». *La Presse*, 14 février, A19.
- Paré, Jean. 2001. « La presse et les gouvernements : chacun dans sa cour! ». *La Presse*, 17 février, A19.
- Presse Canadienne. 2001. « La FTQ réclame elle aussi une loi sur la concentration de la presse ». *La Presse*, 16 février, p.A8.
- Presse Canadienne. 2001. « Pour un CRTC de la presse écrite ». *La Presse*, 16 février, p. A7.
- Quebecor. 2001. « Propriété croisée des médias : mythes et réalités ». *La Presse*, 16 février, p. A11.
- Roy, Mario. 2001. « Le format vingt minutes ». *La Presse*, 2 mars, p. A10.
- Sauvageau, Florian. 2001. « L'État et le 4^e pouvoir ». *La Presse*, 2 mars, p. A11.
- Syndicat des travailleurs de l'information de la presse. 2001. « Des garanties verbales ne sont pas suffisantes ». *La Presse*, 16 février, p. A11.

Trottier, Eric. 2001. « Les deux chapeaux du journaliste ». *La Presse*, 14 février, p. B7.

THE GAZETTE

Macpherson, Don. “Media hearing exercise in futility”. *The Gazette*, 15 février, p. B3.

Thompson, Elizabeth. 2001. “MNAs tackle press concentration, It could threaten freedom of expression, Assembly committee chairman warns”. *The Gazette*, 12 février, p. A7.

Thompson, Elizabeth. 2001. “ Stay out of media mergers, Quebec government told”. *The Gazette*, 14 février, p. A6.

Thompson, Elizabeth. 2001. “Media mergers troubling: minister”. *The Gazette*, 16 février, p. A6.

JOURNAL DE MONTRÉAL

Presse Canadienne. 2001. « Gesca promet la diversité ». *Journal de Montréal*, 7 février, p.59.

Presse Canadienne. 2001. « La question de la concentration de la presse a évolué depuis 30 ans». *Journal de Montréal*, 13 février, p.18.

Presse Canadienne. 2001. « La survie de la Presse Canadienne en inquiète plusieurs». *Journal de Montréal*, 14 février, p.18.

Presse Canadienne. 2001. « Concentration de la presse : les solutions ». *Journal de Montréal*, 14 février, p.18.

Presse Canadienne. 2001. « Des points de vue contraires exprimés sur la concentration de la presse». *Journal de Montréal*, 15 février, p.20.

Presse Canadienne. 2001. « Quebecor assure ne pas représenter de danger pour la liberté de presse». *Journal de Montréal*, 16 février, p.18.

Presse Canadienne. 2001. « Gesca plaide pour la qualité de l’information ». *Journal de Montréal*, 1^{er} mars, p.20.