5

Rentabilité et responsabilité

LES QUOTIDIENS constituent une industrie en pleine maturité, dans le sens économique du terme: il y a peu de possibilités d'une pénétration plus poussée du marché par le produit, dans son état actuel. La plupart de ceux qui sont susceptibles d'acheter un quotidien le font déjà et rien ne permet de croire que le nombre de personnes qui achètent deux quotidiens ou plus augmentera. Il est possible que d'autres changements dans la dimension et le nombre des foyers et dans la façon de vivre influent sur l'étendue des marchés, mais dans l'ensemble on peut s'attendre que le tirage total n'augmente guère plus que la population adulte, et peut-être moins.

Revue générale du marché

Dans ces circonstances, et compte tenu des caractéristiques démographiques du pays, les lois économiques de la production et de la publicité exigent que les marchés des quotidiens soient monopolistes ou oligopolistes. C'est-à-dire que, dans la majorité des localités, il n'y ait qu'un seul quotidien destiné à un marché local ou régional. Dans quelques centres à population dense, le marché peut être oligopoliste plutôt que monopoliste, en ce sens qu'il peut être rentable pour deux ou trois journaux de s'adresser à des secteurs différents de ce marché; dans ce cas, ils ne se font pas concurrence sur toute la ligne, comme naguère, mais sur les franges, là où les frontières entre les classes statistiques se confondent. La concurrence peut aussi venir d'en bas, si l'on peut dire, en ce sens que les journaux hebdomadaires peuvent remplir une partie du rôle des quotidiens sur un marché restreint; le quotidien local peut également faire face à une concurrence venue d'en haut, sous la forme d'un quotidien «national» ou «régional». Il ne s'agit là toutefois que de rares exceptions à la situation de monopole dont jouissent la plupart de nos quotidiens.

Le monopole ou l'oligopole ne vaut que pour le produit lui-même et les journaux, comme nous l'avons vu, se retrouvent dans cette position inhabituelle, à savoir que seulement un cinquième ou à peu près de leur revenu provient directement de la vente de leur produit. Le gros des revenus découle de la publicité. Et pour véhiculer cette publicité, ils doivent affronter une concurrence énorme. Pour certains types de réclame — celle qu'on retrouve dans les petites annonces ou qui a trait à la vente au

détail des grands magasins — les journaux offrent à l'heure actuelle des avantages certains. Dans plusieurs autres cas, plus particulièrement du côté de la publicité dite «nationale», ils doivent faire face à une forte concurrence, surtout de la part de la télévision.

Jusqu'ici, les avantages dont jouit le journal monopoliste, ont suffi, en général, à en faire une entreprise des plus rentables. Bien que depuis quelques années les profits des quotidiens canadiens n'aient pas été, dans l'ensemble, tout à fait aussi élevés qu'autrefois, ils demeurent bien au-dessus du rendement du capital de la plupart des industries. On le voit dans les décisions des quotidiens quant à leurs mises de fonds: confiants en l'avenir, ils ont pu placer beaucoup d'argent dans la construction d'immeubles et d'imprimerie modernes, recourir à des techniques utilisatrices de gros capitaux et réduire proportionnellement les frais de main-d'oeuvre. Les résultats des dernières années n'indiquent aucun déclin à long terme; la diminution des revenus peut s'expliquer en grande partie par la combinaison de deux phénomènes: des conditions économiques moins favorables qui ont eu des effets sur la plupart des industries, et l'instabilité de quelques grands journaux qui sont restés en concurrence plus longtemps que les autres. La chose a été réglée en partie par la fermeture de certains journaux comme le *Star* de Montréal, le *Journal* d'Ottawa et la *Tribune* de Winnipeg. On peut toutefois affirmer encore que la maturité commerciale de l'industrie canadienne des quotidiens est plus que confortable; c'est une maturité marquée au coin de l'opulence.

Certains économistes amateurs et, bien sûr, certains professionnels, sont peut-être trop enclins à établir une analogie entre l'industrie et le cycle de la vie animale. Cette analogie suppose que la maturité précède le déclin et la mort. En fait, l'industrie peut rester en état de maturité pendant des générations et, sans jamais plus produire les profits exceptionnels des meilleures années, elle peut toutefois demeurer suffisamment rentable. Pour ce faire, elle doit s'adapter à l'évolution. Ainsi est-il fort probable que les quotidiens auront à s'ajuster à des changements majeurs au cours de la prochaine décennie.

Dans des chapitres subséquents, nous examinerons les effets de l'avènement d'un nouveau moyen d'information: la télématique. Rien n'indique que l'imprimé sur écran concurrencera la presse écrite, dans un avenir prévisible, en ce qui concerne la nouvelle, l'analyse et le commentaire. Mais il est possible qu'il évolue de façon à offrir un support plus pratique pour certains genres de publicité où la presse écrite a été relativement invulnérable face à la radiodiffusion et à la télévision. Il pourrait en être ainsi pour certaines formes de petites annonces et de publicité visuelle, comme dans le domaine de l'immobilier, et pour la réclame d'articles d'épicerie et de magasin à rayons.

Dans cette éventualité, les éditions du mercredi, du vendredi et du samedi ne seraient plus aussi volumineuses. Le quotidien moyen serait beaucoup plus mince. Il devrait être plus attrayant pour les autres annonceurs, afin d'obtenir d'eux un tarif plus élevé; il lui faudrait aussi, selon toute probabilité, convaincre les lecteurs de la supériorité de son contenu éditorial. La tendance vers un rapport décroissant entre le tirage et le revenu tiré de la publicité devrait probablement être renversée.

On peut y voir quelque analogie avec l'évolution récente de l'industrie automobile, où la grosse voiture avide d'essence est remplacée de plus en plus par des modèles compacts. Ainsi, ceux qui mettraient trop de temps à effectuer les changements

nécessaires pourraient se voir rudement secoués dans leur opulente maturité. On pourrait bien assister, durant une période d'ajustement, à un changement radical des conditions dans lesquelles les journaux administrent leurs affaires. Nous ne faisons pour le moment aucune prédiction ferme. Les techniques de l'imprimé sur écran en sont encore au stade primaire. Mais leurs possibilités sont déjà telles qu'elles imposent la réflexion.

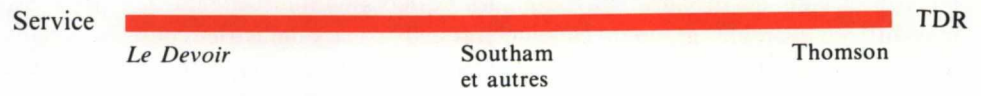
Objectifs stratégiques

De toute façon, ce qui pourrait être changé, c'est l'environnement et non la nature de la décision fondamentale sur les objectifs qui caractérisent l'administration d'un journal.

Comme toute autre entreprise, le journal doit être rentable pour survivre. Comme toute autre entreprise aussi, il ne peut réaliser ses bénéfices sans restrictions. Pour de nombreuses industries, ces restrictions sont devenues, dans une société urbanisée, enrichie et instruite, plus sévères qu'à l'époque où le capitalisme était en plein essor: la limitation de la pollution, les règlements sur la santé et la sécurité au travail n'en sont que quelques exemples. Mais les journaux ne sont pas des entreprises comme les autres. Une fois qu'un quotidien a établi un monopole local, comme la plupart l'ont déjà fait, la nature et la qualité de son produit spécifique — son contenu de nouvelles — cessent d'avoir une influence directe sur ses revenus. Il faut qu'il devienne vraiment très mauvais pour qu'un grand nombre de personnes cessent de l'acheter; d'autre part, il ne saurait augmenter de beaucoup sa clientère en améliorant son contenu d'information.

D'un strict point de vue financier, les montants consacrés à la rédaction deviennent de simples dépenses. L'éditeur de la *Free Press* de Winnipeg l'a dit carrément devant la Commission quand il a mentionné que le service de rédaction de son journal «ne produisait aucun revenu».[1] Il est évident qu'un minimum doit être dépensé pour du matériel qui, du moins en partie, constitue ce que le lecteur s'attend à trouver comme nouvelles et qui, du point de vue de l'annonceur, sert à diriger l'attention sur sa réclame. L'espace entre les annonces qui rapportent doit être rempli. Mais au delà d'un minimum déterminé en majeure partie par l'habitude et les attentes du marché local, les montants versés à la rédaction ne sont, d'un strict point de vue d'affaires, qu'une dépense: une perte de profit.

Cette perte de profit pose un dilemme au journal monopoliste, car elle est liée à la qualité du service qu'il doit donner aux lecteurs, sa responsabilité publique en somme. Le propriétaire du journal doit faire un compromis entre la responsabilité sociale, qui se traduit en dépenses de rédaction, et la rentabilité de l'entreprise.



Le mandat de la Commission reflète le sentiment général que tout journal doit assumer ses obligations envers le public. Il lui faut en même temps un profit, ce qui se mesure par le taux de rendement (TDR). Lors des audiences, nous avons constaté que tous les propriétaires reconnaissaient leurs responsabilités publiques, mais qu'ils différaient d'opinion sur la façon et le moment de tirer la ligne entre responsabilité et

rentabilité. Parmi les journaux canadiens (et dans la tradition de plusieurs grands journaux d'autres pays), *Le Devoir* se situe le plus nettement à l'extrémité «service» de notre échelle. Certains autres journaux indépendants et ceux de Southam se situent à des positions intermédiaires. Les journaux de Thomson et quelques autres se retrouvent à l'extrémité «rentabilité» ou TDR.

Au 31 mars 1981, on comptait au Canada 117 quotidiens pour 38 propriétaires: 28 quotidiens appartenaient à des intérêts privée; 88 à des chaînes de taille variée; et un (le *Star* de Toronto) était à la fois considéré comme quotidien et partie d'une société publique possédant plusieurs autres intérêts. Ce modèle de propriété est résumé dans le tableau qui suit, et les chiffres donnent le tirage pour le mois de septembre précédent.[2] Dans les sections qui suivent, nous étudierons la façon dont certains propriétaires administrent leurs affaires, particulièrement la façon dont ils font leur choix entre service public et taux de rendement.

Propriétaires des quotidiens au mois de septembre 1980

Propriétaire	Nombre de titres possédés	Endroits	Tirage hebdomadaire cumulatif (en milliers)
Thomson	40	Divers	6 865
Southam	14	Divers	8 693
Sterling	11	Surtout C.-B.	292
Gesca (Desmarais)	4	Québec	1 711
Bowes	3	Alberta	
		Ontario	93
Irving	5	Nouveau-Brunswick	793
Toronto Sun	3	Alberta	
		Ontario	2 197
UniMédia (Francœur)	2	Québec	871
Northumberland (Johnston)	2	Ontario	41
Quebecor (Péladeau)	2	Québec	2 762
Armadale (Sifton)	2	Saskatchewan	715
Torstar	1	Ontario	3 522
Indépendants	28	Divers	3 890
Total	**117**		**32 445**

Certains de ces propriétaires sont des compagnies publiques et des renseignements à leur sujet sont disponibles, dans la plupart des cas, dans leurs rapports annuels et dans des déclarations publiques de leurs administrateurs. L'analyse est plus difficile quand il s'agit d'un conglomérat de plusieurs industries consolidées dans un seul rapport financier. Plusieurs propriétaires de journaux, ou leurs représentants, ont comparu devant la Commission et parlé de leurs objectifs d'administration et cela nous a permis de les situer hypothétiquement sur notre axe «service — TDR».

Le groupe Thomson

La Thomson Newspapers Limited et ses filiales au Canada et aux Etats-Unis possédaient 128 journaux au 31 décembre 1980: 52 au Canada, dont 40 quotidiens et 12

hebdomadaires; 76 aux Etats-Unis, dont 71 quotidiens et cinq hebdomadaires. M. Kenneth Thomson a confirmé en audience publique que l'expansion demeurait un objectif permanent. Ceci n'a jamais cessé, assurément. En décembre 1973, par exemple, le groupe Thomson possédait 100 journaux: 48 au Canada, dont 34 quotidiens et 14 hebdomadaires; et 52 aux Etats-Unis, dont 46 quotidiens et six hebdomadaires.

La compagnie fait partie d'un groupe beaucoup plus important de sociétés, qui appartiennent à la famille Thomson et forment un conglomérat mixte multinational intéressé dans de nombreuses affaires, dont le commerce de gros et de détail, l'immobilier, le pétrole et le gaz, les assurances, l'industrie du voyage et du tourisme, les services de finances et de gestion, les communications de haute technicité, le camionnage, etc. La plus grande partie de cette activité n'a aucun lien direct avec la publication de journaux.

Outre la Thomson Newspapers Limited, trois grandes compagnies publiques font partie de l'organisation Thomson — la Compagnie de la Baie d'Hudson, la International Thomson Organization Limited, la Scottish & York Holdings Limited. Des données publiques indiquent que ces compagnies avaient en 1980 des revenus bruts combinés de plus de 6,6 milliards $ provenant de toutes leurs opérations, un actif brut de plus de 5,2 milliards $ et un revenu net de 195 millions $. Les revenus bruts des journaux Thomson sont passés de 157,2 millions $ en 1973 à 522,2 millions $ en 1980; les actifs productifs nets engagés ont augmenté de 73,6 millions $ à 296,5 millions $; et le revenu net, après versement des intérêts et des impôts, est passé de 26,0 millions $ à 68,2 millions $. En 1980, les journaux Thomson, tout en ne représentant que 7,9 pour cent du revenu brut de ces compagnies ont gagné 35,9 pour cent du revenu net combiné. Le rendement des actifs productifs nets engagés des journaux de Thomson, avant versement des intérêts et des impôts, a crû constamment, passant de 70,4 pour cent en 1973 à 76,8 pour cent en 1979; en 1980, il est descendu à 53,2 pour cent à cause de certaines acquisitions, principalement les Publications FP. Mais tout indique que l'ascension va se poursuivre de plus belle.

Les rapports annuels de Thomson Newspapers, entre 1973 et 1980, se présentent dans un modèle uniforme. De temps en temps, on projette quelque lumière sur les orientations de la compagnie. Le rapport de 1975 contenait la déclaration suivante sur la politique de gestion de la compagnie:

> Le résultat de l'activité de votre compagnie en 1975 corrobore notre politique de limiter nos acquisitions aux journaux de petites et moyennes villes, qui ne sont pas aussi sérieusement touchées par des revers économiques [...]. La politique de votre compagnie de laisser leur autonomie aux rédactions locales vise à permettre aux journaux de refléter les besoins et le caractère propre des localités qu'ils desservent. Cette politique fait que nos journaux sont bien acceptés dans leurs localités respectives en même temps qu'elle assure leur expansion et leur rentabilité [...]. L'expansion constante de votre compagnie, à la fois par l'acquisition de nouveaux journaux et par l'amélioration de notre activité sur les marchés acquis demeure un objectif fondamental.

Kenneth Thomson vint d'ailleurs le dire en personne devant la Commission:

> Je crois en l'expansion de l'industrie des journaux [...]. J'aime investir. Je veux que les investissements de ma famille grandissent [...]. J'aime les journaux énormément.[3]

Dans le rapport annuel de 1979, on eut du mal à concilier l'acquisition des Publications FP avec ces objectifs de croissance, de rentabilité et d'acceptation locale:

> Votre compagnie n'est pas encore en mesure d'évaluer complètement ce qu'il en sera des Publications FP pour 1980. Nous croyons toutefois qu'à la longue cette acquisition aura un effet très positif sur les gains de votre compagnie.

On faisait mention dans le rapport de 1977 de la politique relative aux dividendes: il fallait en augmenter le rendement pour l'ajuster à la hausse des revenus. Des 140 millions $ versés en dividendes par les journaux Thomson entre 1973 et 1980, 100 millions $ sont allés vers d'autres intérêts de Thomson.

Kenneth Thomson a reconnu l'importance des revenus tirés des journaux:

> [. . .] tout ce que ma famille possède aujourd'hui, de même que ce qui l'attend pour demain, remonte à nos journaux.[4]

Cet appui pris sur les journaux pour exploiter des possibilités dans d'autres domaines a été évidente quand Thomson a hypothéqué des actions de ses journaux, en 1978, afin d'obtenir un prêt de la Banque royale du Canada pour des travaux de prospection pétrolière dans la mer du Nord.

La taille du groupe Thomson réduit l'importance des journaux canadiens qui en font partie. Pour ne pas les perdre de vue, on se fie aux rapports et renseignements qui émanent de chacun d'eux vers le siège social. Kenneth Thomson nous a avoué:

> [. . .] Je n'ai pas la chance de visiter personnellement chacun des journaux, et dans un certain sens je ne suis pas aussi près d'eux que j'aimerais l'être [. . .]. Je peux toutefois prendre le pouls de notre organisation à partir du siège social.[5]

Que peut-on dire alors de la position de la chaîne Thomson eu égard aux aspects de service et de rentabilité? Laissons à M. Thomson le dernier mot là-dessus:

> Ecoutez, nous dirigeons des affaires. Et il arrive qu'il s'agisse de journaux.[6]

Southam Inc.

A la différence du groupe Thomson, la Southam Inc. ne possède pas d'intérêts à l'extérieur du vaste domaine qu'il englobe sous le nom d'industrie des communications et de l'information.

La société Southam publie 14 quotidiens, l'hebdomadaire des affaires *Financial Times of Canada*, 39 autres périodiques d'affaires, 24 publications annuelles et annuaires, ainsi que 13 bulletins et feuillets d'information. Elle administre en outre 10 imprimeries et 53 foires et expositions commerciales. Elle possède des intérêts importants dans d'autres entreprises de presse: presque 50 pour cent des actions de deux quotidiens, le *Sun* de Brandon et le *Record* de Kitchener-Waterloo, et une participation considérable dans la Selkirk Communications Limited, qui possède elle-même des intérêts importants dans la radio, la télévision et le câble au Canada et à l'étranger. Interrogé sur les objectifs de la société en 1980, le président, M. Gordon Fisher, a répondu:

> L'une de nos missions est de survivre. Survivre libres de toute interférence qui nous empêcherait de nous acquitter de nos responsabilités telles que nous les voyons. Un de nos objectifs est de publier les meil-

> leurs journaux possibles, généralement à l'intérieur des restrictions économiques courantes [. . .]. Si j'ai une mission, c'est de ne rien faire qui empêcherait Southam d'être encore ici dans 104 ans, à titre de membre consciencieux d'une industrie — et je parle de l'industrie des communications et de l'information plutôt que de l'industrie des journaux [. . .].[7]

Il s'est plus tard étendu sur cette idée d'une industrie englobant plus que des journaux:

> [. . .] le fait de s'en tenir [. . .] à un seul produit — la publication d'un quotidien — n'était pas tellement approprié à long terme, parce que, dans l'intérêt des actionnaires, il est toujours possible que quelqu'un d'autre se présente avec des techniques ou des idées nouvelles et fasse quelque chose qui mine la position relative du quotidien sur le marché.

En ce qui a trait aux objectifs financiers, M. Fisher ajoute:

> [. . .] le seul objectif que nous ayons jamais fait connaître publiquement est l'énoncé de 1975 [. . .] qui fixe un but particulier au rendement des actions [. . .] c'est-à-dire un taux de rendement de 12 pour cent [. . .] il faut admettre que nous n'avons pas atteint cet objectif [. . .].

Les rapports annuels de Southam depuis 1973 brodent sur ces thèmes. On peut comprendre les objectifs de la société à partir du rapport de 1973, qui mentionne un niveau record de revenu, une forte demande pour ses quotidiens et la publicité qu'ils contiennent, de même que pour ses publications d'affaires et ses diverses impressions, ses foires commerciales et autres services. Le rapport conclut: «Les résultats de cette année ont dépassé nos espérances les plus optimistes». Des sentiments semblables, soulignant des objectifs de hausse du revenu, s'expriment dans des rapports annuels subséquents.

L'objectif de diversification se retrouve élargi dans le rapport annuel de 1976, où l'on donne une définition de l'entreprise Southam «qui a guidé et de quelque façon limité l'expansion de la compagnie». Cette définition précise que les affaires de la société portent vraiment sur les communications — à la fois les communications de masse et les produits destinés à de petits secteurs choisis du marché général. Les entreprises jugées intéressantes comprenaient la publication et l'impression de journaux, de même que la participation à la radiodiffusion et à d'autres média électroniques; l'accent, dans les nouvelles initiatives en communications, devait porter sur «l'information» ou «le savoir» plutôt que sur le «divertissement». L'énoncé se termine par la promesse que Southam ne cherchera pas à avoir la main haute sur «plus d'un moyen de communication de masse à l'intérieur d'une même localité ni [. . .] sur tout groupe de média qui puisse représenter une concentration régionale».

Le groupe Southam a-t-il atteint ses objectifs financiers? De 1973 à 1980, il a enregistré, pour ses revenus consolidés bruts, un taux de croissance annuelle composé de 7,4 pour cent, en dollars constants. Il a profité d'une augmentation appréciable du tirage de ses quotidiens, causée surtout par l'acquisition du *Star* de Sault-Sainte-Marie et la prise en main exclusive du *Sun* et de la *Province* de Vancouver. Les rapports annuels parlent de mises de fonds consenties en vue de faire ou d'épargner de l'argent: en 1975, pour améliorer la position concurrentielle de la *Tribune* de Winnipeg; en 1976, pour mener une recherche sur des produits destinés au lecteur et pour

établir des systèmes communs d'ordinateur; et, pendant toute cette période, pour adopter les nouvelles techniques. Les rapports annuels témoignent de la diversification des opérations de Southam; presque chaque année, ils signalent l'acquisition d'une nouvelle compagnie, depuis les librairies Coles jusqu'à Videosurgery Limited.

Au cours de toutes ces années, sauf une, entre 1973 et 1979, Southam a été en mesure de rapporter des hausses de profits et de bénéfices par action et d'augmenter ses dividendes aux actionnaires. En 1980, les profits et les bénéfices par action ont diminué, mais les dividendes ont augmenté. Depuis 1977, Southam a fait état de données segmentées — c'est-à-dire les revenus et les actifs productifs nets engagés — pour ses quatre secteurs d'activité, soit les journaux, l'imprimerie, les librairies et les communications. Le rendement des actifs productifs nets engagés, dans le secteur des journaux, a diminué de 32,2 pour cent en 1977 à 19,4 en 1980.

Si l'on se fonde sur les rapports annuels et sur les témoignages donnés devant la Commission, on peut en déduire que Southam se propose comme mission de rentabiliser encore plus son activité et de la diversifier au sein de l'industrie des communications et de l'information. Mais pour Southam, rentabilité n'est pas synonyme de taux maximal de rendement. La société s'impose un certain nombre de limites. Son souci du journalisme se manifeste par le service de nouvelles qu'elle a mis sur pied à l'intention des quotidiens et par les bourses d'étude qu'elle offre aux journalistes. La politique de Southam n'est pas unidimensionnelle. On n'y cherche pas uniquement à maximiser les profits. On n'y administre pas des entreprises commerciales, qui se trouvent être par hasard des journaux.

Les journaux Sterling

La troisième chaîne, pour ce qui est du nombre de journaux et non du tirage, est constituée par le groupe Sterling Newspapers, qui n'existait pas à l'époque du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse. Les journaux Sterling sont devenus une division de la Western Dominion Investments Company Limited en 1979. La chaîne englobe 11 quotidiens, neuf à l'intérieur et au nord de la Colombie-Britannique, un en Saskatchewan et un dans l'Ile-du-Prince-Edouard. La chaîne comprend en outre sept journaux hebdomadaires, trois dans les environs de Vancouver, un dans la vallée inférieure du Fraser, trois à l'intérieur de la Colombie-Britannique et un en Saskatchewan.

Western Dominion est une société privée, une des nombreuses compagnies sous la coupe de Warspite Securities Limited, le principal holding du groupe Black. Selon une circulaire émise par Argus Corporation Limited, M. Conrad M. Black, son frère, M. G. Montegu Black, et des membres de leur famille possèdent directement ou indirectement 75 pour cent de Western Dominion. Les autres principaux actionnaires sont M. Peter G. White (aucune parenté avec M. Peter G. White de la *Free Press* de London) et M. F. David Radler. Les mises de fonds de la compagnie sont diversifiées et comprennent des intérêts dans les mines, le pétrole et le gaz, la production alimentaire, le commerce de gros et de détail, la radio, la télévision et l'immobilier.

Les bilans financiers des journaux Sterling, de même que ceux de Western Dominion ne sont pas rendus public. Toutefois, il existe des données publiques sur certaines des compagnies qu'exploite Western Dominion — Hollinger Argus Limited, Argus Corporation Limited et les magasins Dominion limitée. Au 31 décembre

1980, Hollinger Argus et Argus possédaient des avoirs nets de plus de 900 millions $; leurs recettes de 1980, composées surtout de redevances, d'intérêts et de dividendes, excédaient les 90 millions $ et, leurs revenus nets, les 35 millions $. En 1980, les magasins Dominion possédaient un avoir de 454,1 millions $, réalisaient des recettes de 2,7 milliards $ et un revenu net de 27,3 millions $.

Les journaux Sterling ne forment qu'un petit groupe dans cet imposant conglomérat. M. F. David Radler, président de Western Dominion, décrit ainsi la genèse de la chaîne de journaux:

> Nous avons constaté un vide dans l'Ouest. Très peu de journaux appartenaient à une chaîne. Certains quotidiens étaient à vendre là-bas, nous y sommes allés et avons acheté ceux qui étaient disponibles, mais le plus important, je crois, c'est que nous avons converti cinq hebdomadaires en quotidiens [...]. Nous nous intéressons à tout. Nous serions intéressés à acheter d'autres quotidiens [...] et si un hebdomadaire était à vendre et que nous pouvions l'acheter, il nous intéresserait surtout pour autant que nous puissions le transformer en quotidien.[8]

Il est difficile de dire, d'après ces maigres indices, quelle considération on accorde à l'aspect service public dans l'administration des journaux Sterling.

M. Radler nous a avoué qu'il avait déjà rédigé certains éditoriaux pour les journaux Sterling. Quand on lui a demandé s'il était journaliste, il a répondu: «Je suis un homme d'affaires.»[9]

Power Corporation (Desmarais)

Les quatre quotidiens qui forment une partie du groupe Power/Desmarais appartiennent, par le truchement de plusieurs compagnies, à Gesca limitée. Gesca appartient à Paul Desmarais; son lien avec Power est établi par une débenture qui «prévoit que tout bénéfice et tout changement dans l'avoir de Gesca revient aux détenteurs de la débenture», Power Corporation.[10]

Les noms des principales filiales de Power et de leurs sociétés affiliées sont bien connus: The Investors Group, The Great-West, compagnie d'assurance-vie, la compagnie Montréal Trust et la Consolidated Bathurst Inc. Les bilans financiers de ces quatre sociétés, en plus de celui de Power, ont été inclus dans le rapport annuel de 1980. Les avoirs bruts de ces cinq compagnies s'établissent à 9,5 milliards $; les revenus bruts à 3,9 milliards $; et le revenu net à 426,8 millions $. La contribution de Gesca aux gains de Power en 1980 a été de 1,2 million $.

Au cours des huits années qui vont de 1973 à 1980, les profits d'exploitation de Gesca ont totalisé 7,5 millions $; durant la même période, elle a payé 10,7 millions $ à Power en dividendes et 2,5 millions $ en remboursement de prêts.

Power répète régulièrement, dans ses rapports annuels, un énoncé de principes sur ses méthodes d'exploitation. Voici ce qui concerne la mission du conglomérat:

> L'objectif ultime que s'est fixé Power Corporation est de donner à ses actionnaires un rendement raisonnable et elle tente donc de promouvoir, au sein de chacune de ses compagnies, une administration possédant l'expertise et la compétence qui permettent d'édifier des entreprises solides dans le cadre des sytèmes de la libre entreprise.
>
> La société fonctionne de façon décentralisée et le chef de la direction de chaque filiale ou compagnie affiliée est responsable, devant son

> conseil d'administration, de la rentabilité et du progrès de l'entreprise qui lui a été confiée.
>
> Power Corporation surveille le comportement de chacune des compagnies, en analyse les résultats financiers et participe, par le biais de ses représentants aux conseils, aux décisions administratives importantes.

Cet énoncé est conforme au témoignage de M. Desmarais, qui a déclaré devant la Commission qu'un journal peut à la fois être une entreprise financière et un service public. «Mais sans aucun doute, un journal est une entreprise financière [. . .]».[11]

La famille Irving

Les principaux intérêts de la famille Irving se trouvent dans le transport, les pâtes et papiers, les mines et le pétrole. Presque toutes ces entreprises, y compris les journaux, appartenant en propriété privée à la famille, elles ne font pas l'objet de rapports annuels. Il est clair que les quotidiens ne représentent qu'une infime partie du conglomérat. Trois membres de la famille ont comparu à nos audiences où ils ont exposé leurs objectifs avec quelque véhémence. M. Arthur Irving, qui avec son frère James et son père, possède le journal de Saint-Jean, a affirmé en effet:

> [. . .] nous aimons le journal de Saint-Jean et c'est le seul qui me concerne. Je possède 40 pour cent des actions et j'ai l'intention de les garder toujours [. . .] nous avons le privilège d'en être propriétaires et personne ici ne viendra nous l'enlever.[12]

On a demandé au troisième frère, M. John Irving, qui possède les journaux de Fredericton et de Moncton, quels étaient ses objectifs à titre de propriétaire de journal. Il a répondu:

> [. . .] je veux que mes journaux soient bons, qu'ils répondent aux besoins des localités qu'ils desservent [. . .]. Je m'occupe activement de l'administration des journaux pour voir à ce qu'ils soient de plus en plus efficaces et que leurs bureaux et leurs installations soient aussi modernes que possible [. . .]. Je m'intéresse à leur rentabilité, mais non pas au point d'examiner ou de réduire les budgets préparés par les éditeurs [. . .]. Le seul mandat que j'ai confié à mes éditeurs de Fredericton et de Moncton est, d'abord, de publier le meilleur journal possible, et en second lieu, d'être aussi concurrentiel que possible.[13]

De quelle façon les journaux de Fredericton et de Moncton tentent-ils de concilier ce mandat avec les intérêts du propriétaire? Le «publisher» du *Gleaner* de Fredericton, M. Tom Crowther, a bien voulu l'expliquer:

> Essentiellement, nous ne critiquons pas l'industrie, dans le *Daily Gleaner* de Fredericton [. . .]. Nous ne critiquons pas l'International Paper Company en soi, dans nos éditoriaux. Nous ne critiquons aucune compagnie [. . .]. Nous n'avons, dans nos éditoriaux, critiqué aucune industrie de la province.[14]

Les frères ont confirmé qu'ils seraient intéressés à acheter d'autres quotidiens au Nouveau-Brunswick, ou ailleurs, mais non pas parce qu'ils souhaitent se mêler d'administrer des journaux. M. Arthur Irving d'ailleurs a fait remarquer:

> En ce qui concerne les journaux, nous les lisons, nous payons notre abonnement et nous croyons qu'ils sont aussi bons que les autres quotidiens canadiens.[15]

Pourquoi alors posséder des journaux? M. Arthur Irving, reprenant les propos de son père, K.C. Irving, devant le Comité Davey fournit la réponse:

> Nous aimons aussi posséder des choses.

Toronto Sun Publishing Corporation

Le *Sun* de Toronto a commencé à publier au cours de la période étudiée. Seulement trois rapports annuels ont paru depuis que le journal est devenu une compagnie publique. Tous trois font montre de la même exubérance:

> [. . .] un rêve en 1971 [. . .]. Maintenant (en 1979) nous possédons des valeurs de 20 millions $ à Toronto et de 5 millions $ à Edmonton.

Le rapport annuel de 1980 indique que «le petit groupe devenu grand n'arrête pas de croître» et qu'il se prête à la diversification. En plus des intérêts qui lui permettent d'avoir la main haute sur la United Press Canada et Unibiz, un service de nouvelles financières décrit comme «un jouet exécutif» par le président du *Sun*, M. Douglas Creighton, il s'intéresse en outre à la fabrication de boîtes pour les journaux, fournit des sacs et des chariots aux livreurs, distribue des jeux et des idées de concours, tout en assurant la commercialisation de bâtons de baseball, de stylos, de casquettes et de T-shirts. Entre 1973 et 1980, les revenus bruts consolidés ont augmenté de 4,5 millions $ à 58,2 millions $, ce qui donne un taux de croissance annuelle composé de 30 pour cent. Des mises de fonds considérables ont été consenties dans le quotidien de Toronto, un *Sun* a été créé à Edmonton et un autre acquis à Calgary.

Nous avons abordé la question du financement du *Sun* à nos audiences. Deux membres du conseil d'administration appartiennent à d'importantes firmes immobilières. M. Creighton a donné l'assurance à la Commission que les sources de financement privées de la compagnie n'avaient aucune influence sur sa politique éditoriale.

M. Creighton a décrit ainsi l'idée initiale et les principes de la compagnie:

> Nous désirions un format tabloïd; nous le voulions attrayant; nous voulions qu'il véhicule des opinions; nous le voulions abondamment illustré [. . .] nous voulions qu'il informe [. . .] nous voulions qu'il divertisse et [. . .] nous voulions qu'il demeure financièrement sain [. . .].[16]

UniMédia Inc. (Francoeur)

M. Jacques Francoeur possède deux quotidiens et 13 hebdomadaires au Québec, par le biais de ses interêts prépondérants dans UniMédia. Ses autres intérêts s'étendent à la distribution de journaux et de périodiques, à l'impression et à la location de voitures et de camions. Il a acheté *Le Soleil* en 1973 après que M. Desmarais eut échoué dans sa tentative d'acquisition, mais les deux hommes ont été un certain temps en étroite association d'affaires, y compris dans des chaînes d'hebdomadaires. Interrogé sur ses objectifs comme propriétaire de journaux, M. Francoeur a répondu:

> [. . .] c'est un service public essentiel qui doit donner le meilleur journal possible dans le contexte local, tout en tenant compte de ses moyens financiers. Ce serait bien facile de faire de meilleurs journaux partout si on avait une meilleure marge de rentabilité.[17]

Quand on lui a demandé s'il pensait comme M. Desmarais qu'un journal, même s'il rend un service public, devrait être fermé quand il cesse d'être rentable, M. Francoeur a répondu:

> Bien, les lois du marché jouent là-dedans comme 'clue'. Nos fournisseurs de papier, nos journalistes, nos typographes veulent avoir leurs salaires et voir leurs comptes payés à toutes les semaines.

Il a plus tard atténué le verdict pour ce qui est de quotidiens appartenant à des conglomérats:

> Tant que la perte [. . .] est raisonnable, on peut se permettre de l'aider avec les yeux sur l'avenir.[18]

Quebecor Inc. (Péladeau)

Les contreparties québécoises du groupe du *Sun* de Toronto sont *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, tous deux propriété de Quebecor. De plus, Quebecor possède 28 hebdomadaires locaux et populaires. Le rapport annuel de 1975 retrace avec fierté les ramifications de l'entreprise depuis sa constitution en société en 1965: on y parle d'acquisition d'imprimeries et de compagnies de publication, de journaux, de magazines et de plusieurs autres initiatives. En 1977, Quebecor a fondé le *Journal* de Philadelphie, que l'on considère comme le premier jalon d'un certain nombre d'entreprises semblables à travers les Etats-Unis.

A la lecture des rapports annuels de Quebecor, on décèle des objectifs d'expansion et de rentabilité. En 1974, la société mentionnait à ses actionnaires sa «façon d'administrer et de faire fructifier vos valeurs»; 1976 a été une année de «croissance et de réalisation»; le rapport de 1977 souligne «l'importance que nous accordons à nos projets d'expansion» et, celui de 1979, «l'amélioration sensible de rentabilité», par suite de la consolidation des opérations de la compagnie.

Le principal actionnaire, M. Pierre Péladeau, a confirmé les plans d'expansion quand il s'est présenté devant la Commission. Quand on lui a demandé s'il songeait à acheter des stations de radio et de télévision, il a répondu: «sans aucun doute, sans aucun doute»; et s'il envisageait de s'établir dans d'autres villes des Etats-Unis: «définitivement, définitivement». Ses projets d'expansion portent sur l'établissement d'autres journaux aux Etats-Unis. Envisage-t-il d'en lancer d'autres au Québec?

> Pas pour aujourd'hui, mais il pourrait y avoir des possibilités, il pourrait y avoir des possibilités.[19]

Entre 1973 et 1980, Quebecor a augmenté son revenu brut consolidé à un taux annuel composé de 14 pour cent en dollars constants. Les profits et gains par action ont augmenté durant cette période et la compagnie a payé ses premiers dividendes en 1977. Les revenus dégagés par l'exploitation des journaux sont à la source de la croissance du conglomérat. Interrogé sur ses objectifs, M. Pierre Péladeau a déclaré:

> Le grand but c'est le profit. Si on ne fait pas de profit, on n'a pas de journaux. Et on peut se satisfaire beaucoup d'une très jolie philosophie, mais dans les faits si l'entreprise ne réussit pas bien, il n'y a pas d'entreprise.[20]

La société Armadale (Sifton)

M. Michael Sifton possède deux quotidiens en Saskatchewan, le *Star-Phoenix* de Saskatoon et le *Leader-Post* de Regina. Ces deux quotidiens font maintenant partie d'une entreprise mixte, qui comprend l'exploitation d'un aéroport, des valeurs immobilières et d'autres placements ainsi que des stations de radio à Regina, Winnipeg et

Hamilton. Il n'existe aucune donnée publique sur les opérations d'Armadale puisque toutes sont le fait de compagnies privées.

Dans son témoignage, M. Sifton nous a parlé des dangers d'une régie de l'Etat sur l'industrie des journaux. Il a affirmé en outre que les grandes chaînes de journaux étaient dirigées par des «gens bien corrects». M. Sifton, qui habite le Canada central, ajoute:

> [...] il serait merveilleux que chaque quotidien appartienne à un particulier qui en serait le propriétaire sur place. Les conditions économiques veulent qu'il n'en soit pas ainsi. En aucune façon [...].[21]

Une grande partie du témoignage de M. Sifton a porté sur les difficultés de planification successorale, difficultés qu'il attribue aux dispositions relatives aux impôts sur les gains de capitaux de la Loi de l'impôt sur le revenu. En dépit de ces difficultés et des vues exprimées sur la propriété locale, M. Sifton aimerait posséder plus de journaux. M. Kenneth Thomson a raconté ainsi la conversation téléphonique qu'il a eue avec M. Sifton au début de 1980:

> Il m'a téléphoné et m'a dit que si nous avions l'intention de vendre certains de nos journaux acquis du groupe FP, il serait intéressé [...]. Il a ajouté, «Vous savez, nous ne sommes pas aussi gros que vous, mais nous serions heureux d'acheter un ou deux autres quotidiens». Il a souligné: «Nous voulons faire de l'argent.» Je me souviens de cette expression et j'ai dit: «Cela veut-il dire, Michael, que vous ne désirez qu'acheter un ou deux journaux rentables [...] que vous ne seriez pas intéressé à acheter un journal déficitaire?» Et il a répondu: 'Non'.»[22]

La société Torstar

Torstar est un conglomérat. Les opérations au jour le jour du *Star* de Toronto sont administrées séparément. Parmi les autres entreprises régies par Torstar, mentionnons Comac Communications Limited, Metrospan Printing & Publishing Limited, Harlequin Enterprises Limited, et Neilsen-Ferns International Limited.

De plus, le groupe a une participation de 50 pour cent avec Southam dans Infomart, et une autre d'un tiers avec Southam et Thomson dans Today Magazine Inc. Un bloc d'actions d'un tiers dans Western Broadcasting Company Ltd., a été vendu en juin 1981.

En février 1981, Metrospan a ajouté à ses 14 journaux hebdomadaires ceux d'Inland Publishing Co. Limited, ce qui lui assure 27 hebdomadaires diffusés dans la région métropolitaine de Toronto ou aux alentours. Cet achat comprenait aussi les vastes installations d'imprimerie commerciale d'Inland à Mississauga, en Ontario.

Le revenu brut consolidé de Torstar a monté en flèche, passant de 94,8 millions $ en 1973 à 472,7 millions $ en 1980. Mais la baisse de la contribution relative du *Star* et des hebdomadaires dans cet ensemble n'en est pas moins frappante. En 1973, les revenus des journaux représentaient 96,3 pour cent du revenu brut consolidé de Torstar; huit ans plus tard, ils n'en représentaient plus que 37,6 pour cent. En dollars constants, les revenus du journal n'ont augmenté que de façon marginale. Au cours de la même période, le tirage du *Star* s'est accru, mais surtout à cause de la décision de publier le dimanche et de la forte augmentation du tirage du samedi. Alors que les profits d'exploitation de Torstar n'ont cessé d'augmenter au cours de la période considérée, s'établissant en 1980 à 58,9 millions $, la contribution des journaux à ces

profits est demeurée à peu près la même en dollars d'aujourd'hui — soit 13,9 millions $ en 1973 et 12,4 millions $ en 1980.

Dans son témoignage, le président du conseil d'administration de Torstar, M. Beland H. Honderich, a parlé de responsabilité:

> Je crois que la première responsabilité d'un journal est d'informer la population, qu'il s'agisse de la collectivité locale ou nationale [. . .]. Si les habitants d'une localité ne sentent pas que le journal sert leurs besoins, ils ne le soutiendront pas [. . .]. C'est le marché qui déterminera si le journal dessert ou non les besoins locaux. Et s'il ne le fait pas, il est évident que les gens ne le soutiendront pas.[23]

Il a aussi parlé de l'effet de la concentration de la propriété affirmant notamment:

> [. . .] (elle) donne à quelques personnes la mainnise sur ce que les journaux peuvent publier. Même si cette influence ne s'exerce pas directement, elle s'exerce indirectement par la vérification des budgets et le choix des éditeurs et des rédacteurs. Pour la même raison que les éditeurs de journaux indépendants embauchent des gens qui partagent leurs opinions, les propriétaires des journaux appartenant à des groupes choisissent des gens dont les opinions ne varient pas tellement des leurs.[24]

A une autre séance, alors qu'on lui demandait de quelle façon il entrevoyait le rôle de Torstar et de ses filiales, il a indiqué qu'il s'agissait d'un rôle de «communication et d'information», ajoutant que les journaux et les magazines sont aussi là pour divertir et que les «livres de fiction romanesque» de Harlequin ont aussi un aspect informatif.

Il semble évident que des impératifs d'expansion et de rentabilité ont inspiré les récentes acquisitions de Torstar. «Les actionnaires de Torstar, comme l'a dit M. Honderich, font des placements et ils s'attendent à ce que ces placements leur rapportent [. . .]».[25]

Le Beacon Herald de Stratford

Les frères Dingman publient un quotidien dans le sud-est de l'Ontario, le *Beacon Herald* de Stratford, qui appartient à la famille depuis 1886.

Lors de son témoignage devant la Commission, le coéditeur, M. Charles Dingman, a indiqué qu'il ne songeait pas à acheter d'autres journaux, ni d'autres média. «Nous croyons que notre journal de Stratford nous suffit.»[26]

Interrogé sur la façon dont il envisageait l'exploitation de son quotidien, il a répondu:

> [. . .] c'est une affaire, bien sûr. Nous devons réaliser des profits, mais il ne s'agit pas d'une entreprise comme les autres. Quand on publie un journal, je pense qu'on a une sorte d'obligation de publier des nouvelles. Ce service d'information, pouvons-nous dire, dans le strict sens du terme, ne rapporte pas d'argent; c'est une dépense nette, mais si on publie un journal, on ne peut s'en passer; il faut consentir à fournir ce service de façon appropriée pour s'acquitter de ses responsabilités.

La responsabilité sociale qui est ici reconnue n'est pas soumise à l'objectif du rendement, bien qu'on sache très bien ce qu'elle coûte.

Le Droit ltée

Le Droit ltée d'Ottawa, bien qu'il s'agisse d'une société sous la coupe d'un ordre religieux, donne une certaine publicité à son rapport annuel. En 1974, *Le Droit* se disait «fier» de la mission qu'il s'est donnée:

> [. . .] parce que le journal *Le Droit* a une mission distincte et unique, qu'elle est d'inspiration chrétienne et indépendante en politique, qu'elle est destinée au service des Franco-Ontariens et aux francophones de l'ouest du Québec [. . .].

La compagnie n'en a pas oublié pour autant la rentabilité et l'expansion, mais il ne s'agit pas pour elle d'une priorité. Jusqu'en 1974, elle n'avait déclaré des dividendes qu'une seule fois.

Une nouvelle tendance s'est fait jour cependant dans le rapport annuel de 1979. Au début de son message, le président y affirmait:

> [. . .] tous les secteurs de l'entreprise ont maintenu et, en certains cas, accéléré leur rythme d'efficacité et de croissance. En dépit d'un contexte économique de plus en plus difficile et des coûts sans cesse croissants, le journal a pu assurer à ses lecteurs et annonceurs un produit de haute qualité, augmenter ses ventes d'annonces et d'abonnements, et terminer l'année avec un léger profit.

Le même rapport annuel faisait part de l'acquisition d'une entreprise, qui menait à une plus grande diversification — il s'agit de Select Educational Distributors d'Oakville (Ontario). Cette acquisition donne à la compagnie «une porte ouverte sur le marché canadien-anglais et éventuellement le marché américain». Si on y joint les autres entreprises commerciales du *Droit* dans le domaine de l'imprimerie, de la publication et de la radiodiffusion, on se trouve en présence d'un groupe qui incline distinctement vers le service public.

Le Devoir

Le témoignage de M. Michel Roy, rédacteur en chef du journal *Le Devoir*, a donné un brillant aperçu de la politique d'un quotidien soigneusement conçu pour une clientèle spécifique:

> *Le Devoir* n'est pas un journal facile à lire, suivant du moins les normes en usage dans le milieu des média, on le dit parfois austère, malgré des efforts systématiques pour en faciliter la lecture et la présentation. Mais nous avons choisi d'informer, de commenter, d'analyser, dans les secteurs politique, social, culturel, économique.[27]

Il a aussi avancé l'opinion suivante:

> Si on faisait obligation aux entreprises de presse de publier annuellement leur bilan, ça permettrait au public [. . .] de connaître l'état des ressources de la maison et ça rendrait plus transparentes ces entreprises, ça permettrait de voir les difficultés un peu avant qu'elles se manifestent et qu'on ferme la maison; ça permettrait à la limite peut-être, de sauver certains journaux, et [. . .] d'établir des liens plus étroits entre l'entreprise et son public lecteur, et la communauté où ce journal est publié.[28]

Le Devoir reconnaît qu'il est nécessaire pour un quotidien de faire de l'argent; M. Roy a précisé à cet égard:

> Qu'elles (les entreprises de presse) dégagent des profits, c'est normal dans notre système capitaliste, c'est la condition de survie, dit-on. Or la question est de savoir quels pourcentages de ces profits vont au siège social de l'entreprise [. . .] sous forme de dividendes, et quels pourcentages sont réinvestis dans l'entreprise, notamment dans le secteur rédactionnel, pour l'embauche de journalistes.

Le Devoir se situe clairement à l'extrémité service public de notre axe.

Evaluation

Après avoir passé en revue les conceptions que les propriétaires se font de la gestion de leurs quotidiens, on peut établir clairement une relation générale entre le type de propriété et l'accent mis sur le service public ou le rendement de l'entreprise.

Les conglomérats mixtes, les sociétés qui ont d'immenses intérêts dans d'autres entreprises que les quotidiens, se situent plus près de l'extrémité rendement. Il s'agit de Thomson, Western Dominion, Desmarais, Irving et Sifton. Leurs journaux se situent dans l'optique générale de leurs affaires. Pour certains, le quotidien sert en quelque sorte de source de fonds de roulement pour des placements susceptibles de favoriser l'expansion des conglomérats. Là où le profit du journal est relativement faible, il reste encore convenable dans la majorité des cas; et tout indique que certains holdings considèrent que le journal leur est utile en limitant la critique de leurs entreprises.

Vers le milieu de l'axe, entre le service et le profit, se situe le propriétaire dont les intérêts, tout en dépassant ceux du journal, se retrouvent dans le domaine général des communications. On y retrouve des compagnies publiques comme Southam, le *Sun* de Toronto, Quebecor, UniMédia et Torstar.

Du côté service, se retrouvent des compagnies privées. *Le Devoir* et *Le Droit* font figure à part, mais les propriétaires de certains journaux anglophones, comme Blackburn et les Dingman, partagent un peu les mêmes idéaux, bien qu'ils ne l'affirment pas de façon aussi nette.

A partir d'une analyse qualitative, la distribution des propriétaires de journaux sur l'axe des objectifs peut se résumer comme on l'indique dans le diagramme.

Service — TDR

Indépendants	**Compagnies publiques**	**Conglomérates mixtes**
Le Devoir	Southam	Thomson
Le Droit	Toronto *Sun*	Western Dominion
Dingmans	Quebecor	Desmarais
	Torstar	Irving
	Blackburn	Sifton
	UniMédia	

Les lignes pointillées qui séparent les groupes reflètent la nature imprécise de cette évaluation qualitative. Presque tous les porte-parole de l'industrie qui ont comparu devant nous se sont montrés soucieux des deux objectifs; mais il existe de nettes

différences sur la façon dont ils envisagent l'un par rapport à l'autre. Le graphique indique de quelle façon nous voyons le poids relatif que les divers types de propriétaires accordent au rendement et au service dans leurs journaux.

Les différences d'objectifs d'un propriétaire à l'autre ne semblent pas tellement influer sur les relations de la direction avec l'équipe de production. Nous en avons parlé brièvement dans le chapitre précédent, et l'une des études que nous publierons y est consacrée.

Quant aux relations entre la direction et le personnel de la rédaction, elles varient davantage. S'il fallait généraliser pour les journaux canadiens, on pourrait dire qu'il existe un fossé entre la direction et les journalistes. Ceux-ci, quand ils voient ce qu'on publie ou ne publie pas de leurs textes, réagissent d'habitude par un haussement d'épaules qui en dit long. En fait, les journalistes déchantent vite; ils ne trouvent pas dans leur travail la satisfaction qu'ils en espéraient au départ. Le cynisme perce rapidement, bien que plusieurs n'en continuent pas moins de chercher à se perfectionner. Mais les initiatives de ce genre ne sont guère encouragées.

Heureusement, cette situation ne prévaut pas partout. Les journalistes du Québec ont fait valoir leurs droits plus que leurs homologues anglophones et, malgré certains aspects négatifs, il semble qu'en définitive on puisse dire du journalisme québécois qu'il est plus enrichissant pour le lecteur et plus satisfaisant pour le journaliste. Au sein de la presse anglophone, le moral des journalistes tend vers son plus bas niveau dans les journaux qui se situent à l'extrême droite de notre axe, et il remonte quelque peu dans les entreprises qui tiennent davantage compte de leurs obligations publiques.

Dans un conglomérat mixte comme celui de Thomson, la seule mesure évidente de succès est quantitative, c'est le niveau de rendement. Il est particulièrement intéressant pour une telle organisation de posséder des journaux à cause des revenus qu'ils dégagent pour d'autres investissements. Le journal est souvent, pour le conglomérat, une vraie «vache à lait».[29] On peut en tirer des revenus non seulement pour acheter d'autres quotidiens, mais aussi, comme dans le cas de Thomson, pour financer l'expansion d'autres entreprises. On voit donc comment de telles visées financières peuvent inspirer le sentiment d'aliénation des journalistes.

Pourtant, le propriétaire qui tient sérieusement compte du service public qu'il doit rendre se retrouve désavantagé financièrement. Le journal orienté vers le service produit nécesssairement moins de revenu, et a donc une valeur financière moindre que si le profit était son seul objectif. Un acheteur qui ne pense qu'aux affaires versera donc pour ce journal un prix qui, pour lui, est relativement bas, compte tenu des gains qu'il peut escompter après avoir réduit les dépenses au minimum requis pour assurer la survivance du journal. Mais ce prix relativement bas, pour l'acheteur qui songe aux revenus possibles, constitue pour le vendeur une offre qu'il ne peut raisonnablement refuser, quand il considère le profit qu'il fait en respectant son objectif de service public.

C'est la raison pour laquelle Southam, à titre de compagnie publique, est exposée à changer de main. Mais c'est aussi pourquoi certains propriétaires indépendants ont jadis affirmé que si leur famille ne pouvait rester propriétaire de leur journal, ils ne consentiraient à le vendre qu'à Southam. Le *Star* de Windsor, par exemple, n'a accepté d'offre d'achat que de Southam parce qu'on savait que cette société prenait au sérieux son rôle de service public. Blackburn a eu la même attitude concernant toute vente éventuelle de la *Free Press* de London.

On n'a jamais exprimé pareille confiance envers le groupe Thomson ou Western Dominion, à cause de l'importance excessive que le profit y prend. On a déjà dit de Thomson: «[. . .] on a le sentiment qu'il serait aussi heureux de posséder 40 grosses voûtes bancaires ou 40 usines de trucs divers».[30]

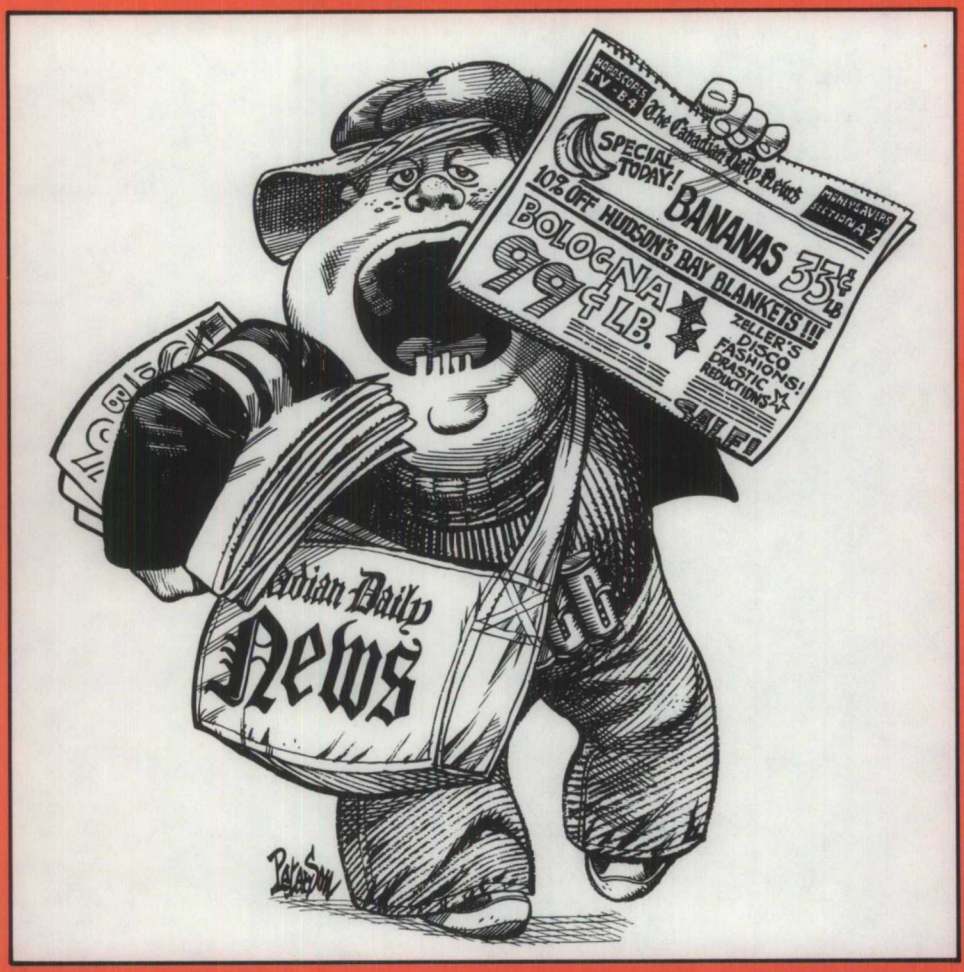
En conclusion, disons que la tendance à la concentration dans l'industrie du quotidien a été d'autant plus forte que cette entreprise n'en est pas une comme les autres. Dans la plupart des industries, l'entreprise la mieux administrée, offrant les meilleurs produits à meilleur prix, est généralement celle qui réussit le mieux et qui fait des placements en conséquence. La chose n'est vraie qu'en partie pour l'industrie du journal, dans son aspect financier; car on peut tirer de grands avantages financiers d'un journal en réduisant tout simplement les dépenses de rédaction et, partant, la qualité du service. Quand le profit est le but premier, le contenu rédactionnel d'un journal ne devient guère plus que le support de la publicité. La qualité du contenu est réduite au minimum requis pour assurer ce rôle d'auxiliaire.

Une telle orientation entraîne des rentrées si considérables que tout journal orienté vers le service, et par conséquent moins rentable, devient vite exposé à des offres d'achat quasi irrésistibles. A défaut de mesures étatiques pour parer, dans l'intérêt public, à cette subversion financière de la liberté de la presse, on ne peut prévoir où s'arrêtera le cumul actuel de la propriété des journaux.

Références

1. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, Donald Nichol, p. 466.
2. Communications Research Center, *Tirage comparatif des quotidiens: 1970 et 1980*, étude.
3. Commission, *Procès-verbaux*, page 6875.
4. Ibid., p. 6820.
5. Ibid., p. 6820.
6. Ibid., p. 6162.
7. Ibid., pp. 6555-60.
8. Ibid., p. 6069.
9. Ibid., p. 6071.
10. Power Corporation du Canada, *Rapport annuel*, 1976.
11. Commission, *Procès-verbaux*, p. 6187.
12. Ibid., p. 7316-17.
13. Ibid., pp. 7369-70.
14. Ibid., pp. 4236-37.
15. Ibid., pp. 7312-17.
16. Ibid., p. 2445.
17. Ibid., pp. 6247-48.
18. Ibid., p. 6238.
19. Ibid., pp. 7476-90.

20. Ibid., p. 7443.
21. Ibid., p. 5311.
22. Ibid., p. 6845.
23. Ibid., pp. 2561-62.
24. Ibid., p. 2554.
25. Ibid., p. 6036.
26. Ibid., p. 1882.
27. Ibid., p. 3241.
28. Ibid., pp. 3275-76.
29. L'expression «vache à lait» a été empruntée à Bruce D. Henderson, *Henderson on Corporate Strategy*, Cambridge, Mass. Abt Books, 1979.
30. Commission, *Procès-verbaux*, Stuart Keate, p. 5839.



Roy Peterson,
Vancouver

6

Le journal au jour le jour

ON L'A ASSEZ répété, le journalisme n'est pas une entreprise comme les autres. Alors, en quoi consiste-t-il? Pour le savoir, pour le décrire, il faut aller au coeur de son activité, dans le journal lui-même.

S'il a comme idéal de rapporter la vérité, le journal ne peut, on en conviendra, rendre compte de tout ce qui se passe. Il doit forcément choisir entre la multiplicité des faits et gestes, propos, déclarations et opinions qui agitent journellement la cité. Ce choix découle d'abord de la nature même du moyen d'information. Parmi les média, le journal, lui, assume sa médiation entre l'événement et le lecteur par l'imprimé: ce qui suppose donc, en plus de la cueillette des nouvelles, un temps de rédaction, de mise en page, d'impression et de distribution. Ces diverses étapes, et surtout les deux dernières, l'empêchent notamment de concurrencer les média électroniques sur le terrain de la simultanéité; en revanche, il peut traiter la nouvelle plus en détail et plus à fond.

D'autres contraintes et limitations proviennent du format du journal, de sa vocation géographique, de son style et de ses traditions, enfin de sa formule d'administration, laquelle est liée de près à la propriété de l'entreprise. En somme, le journalisme est un monde «rigoureusement limité»:

> Le milieu dans lequel les journalistes doivent fonctionner et mettre en pratique l'idéal professionnel qu'ils se sont donné est un monde hautement centralisé, rationalisé, et axé sur une stricte économie. La profession de journaliste ne peut y avoir qu'une existence marginale, mais c'est quand même là qu'elle trouve sa raison d'être et son salut.[1]

La salle de rédaction

Le cliquetis des machines à écrire, le bruit du papier qu'on froisse ou déchire, la sonnerie incessante du téléphone; le va-et-vient autour du pupitre, qui bourdonne comme une ruche; l'atmosphère qui devient de plus en plus trépidante, fiévreuse à mesure qu'approche l'heure de tombée; les nouvelles qui se répandent comme traînée de poudre: un attentat contre le président des Etats-Unis, la mort d'un grand de ce monde, une tragédie aérienne ou le déclenchement d'élections. Il faut avoir vécu au jour le jour dans une salle de rédaction pour comprendre la ferveur qu'elle peut inspirer et

qui fait que des hommes, et de plus en plus de femmes, y engagent la période la plus active de leur vie. La «salle», comme on l'appelle familièrement, est le coeur du journal: sans elle, il n'y aurait pas de véhicule pour la publicité et les presses n'auraient pas lieu de fonctionner. Mais, comme on le verra, une certaine organisation industrielle tend à faire de la rédaction non seulement un département parmi d'autres, mais à la placer à la remorque des autres.

Il n'existe guère de modèle d'organisation dans nos journaux quotidiens. Les appellations varient avec les fonctions, et cette diversité est encore plus accusée dans les journaux francophones. Disons cependant qu'en général le chef de la rédaction s'appelle le «rédacteur en chef» et qu'il relève directement du grand patron du journal: un «publisher» du côté anglophone, et un président-directeur général (PDG), ou éditeur ou directeur, du côté francophone.

Le rédacteur en chef a autorité sur tout ce qui concerne le contenu rédactionnel du journal. Souvent, il porte son attention de préférence sur la page éditoriale. Journaliste de carrière, d'une grande expérience, il est imprégné des traditions de l'entreprise et sait donc à quoi s'en tenir sur l'orientation quotidienne du journal. Qu'il écrive ou non des éditoriaux, il garde un oeil vigilant sur la salle de rédaction. Il est souvent le porte-parole du journal et entretient d'habitude des relations suivies avec les politiciens et les leaders d'opinion. S'il a la personnalité nécessaire, il peut imprimer sa marque au journal bien plus profondément que le propriétaire ou le directeur général de l'entreprise.

Ainsi le *Globe and Mail*, par exemple, ne serait sans doute pas ce qu'il est aujourd'hui si son rédacteur en chef, Richard J. Doyle, n'avait pas été là pour assurer la continuité, durant près de trois décennies, à travers quatre appartenances et six directions générales différentes. Mais comme on l'expliquait dans un article paru en avril 1981 dans *Saturday Night*, M. Doyle a toujours pensé que «les journalistes doivent éviter de se vouer à autre chose qu'à leur métier et leur journal».[2] C'est lui qui, à peine entré en fonction, établit l'indépendance politique du *Globe* au début des années soixante. Il l'a maintenue sans broncher depuis, et à l'égard aussi des autres pouvoirs, par un idéal de liberté de presse dont la vision tend à s'estomper dans l'administration des journaux:

> Tout en jouant un rôle crucial pour l'establishment, Doyle y demeure étranger.[3]

Dans une grande mesure, le rédacteur en chef du *Globe* appartient à une race qui est malheureusement en voie d'extinction.

Sous le rédacteur en chef, on retrouve un ou des adjoints, qui peuvent être éditorialiste en chef, secrétaire de la rédaction ou autre. Du côté anglophone, il y a un «managing editor» qui est directement en charge de la salle. C'est lui qui nomme et démet, et qui en outre négocie l'espace rédactionnel avec la publicité. Vient ensuite le directeur de l'information, qui dirige le pupitre. Il lit tout et détermine l'importance des articles, donc la position qu'ils occuperont dans le journal. Si un papier ne lui plaît pas, il l'écarte ou demande qu'on le retouche. Il s'occupe personnellement de la mise en page de la une. Il supervise le reste de la mise en page, qui est fait autour du pupitre par ses adjoints aux divers secteurs: local, national, international, culture, économie, sports, etc.

C'est ici au pupitre, au niveau de la maquette et des titres, que se réalise pour une bonne part le style du journal. *Le Devoir* ne titre pas comme *Le Journal de*

Montréal, ni le *Globe and Mail* comme le *Sun* de Toronto. Le titre y sera dans le premier cas moins sensationnel, plus sobre et plus conforme à la signification de la nouvelle. De même, la hiérarchie de l'information sera passablement différente d'un journal à l'autre. Des quotidiens à vocation nationale comme le *Globe* et *Le Devoir* donneront volontiers la manchette à la une à la politique internationale ou nationale, alors que les quotidiens locaux mettront en valeur la nouvelle la plus importante pour leur municipalité et que les tabloïds populaires monteront en épingle le fait divers le plus spectaculaire. Tout dépend de la clientèle visée.

D'autre part, le format du journal n'est pas sans exercer un certain déterminisme sur le style des articles, sinon sur leur contenu. Le tabloïd oblige à un traitement plus concis (ou plus superficiel, selon le cas) de la nouvelle. On n'y retrouve guère d'analyses un peu détaillées, ni encore moins de grands reportages. On peut se demander toutefois s'il s'agit bien d'une contrainte du format. En Amérique du Nord, sauf de rares exceptions comme le *Christian Science Monitor*, le tabloïd s'associe à une information légère, rapide et abondamment illustrée; mais il ne faut pas oublier qu'en Europe, plusieurs quotidiens prestigieux sont de ce format. *Le Monde*, qui en est le meilleur exemple, se situe tout à fait à l'opposé du style tabloïd qui a cours ici: on y trouve des articles fouillés d'analyse et de reportage, et les nouvelles n'y sont pas illustrées. Qui sait, quand M. Péladeau disait que le tabloïd est «la formule de l'avenir»,[4] peut-être songeait-il au *Monde*?

Sous l'encadrement qu'on vient d'évoquer brièvement, le reporter, lui, travaille à apporter de la copie. Chroniqueur judiciaire ou syndical, courriériste parlementaire ou critique de spectacles, reporter municipal ou rédacteur touristique, il ou elle assure le relais primordial entre l'événement et sa transmission sur papier-journal. Dans tout journal, on trouve un contenu maison, c'est-à-dire écrit par le personnel régulier de la rédaction, et d'autres textes provenant des agences de presse et des divers correspondants ou collaborateurs à la pige, ainsi que des chroniques souscrites.

En somme, le contenu rédactionnel d'un journal résulte non seulement des caractéristiques et limitations de l'organe lui-même, mais aussi de l'espace disponible, des choix et objectifs de la direction et de plusieurs autres facteurs. On peut examiner un journal sous divers angles: proportion de l'espace publicitaire par rapport à l'espace rédactionnel; proportion de l'éditorial et de l'analyse par rapport à la simple nouvelle; proportion de rédaction interne par rapport aux textes d'agences et d'autres sources; proportion de l'information locale par rapport aux nouvelles nationales et internationales, etc. Tous ces rapports définissent le caractère du journal.

Au cours des années, l'expansion industrielle a tendu à miser davantage sur la fonction la plus payante du journal, celle de véhicule publicitaire, au détriment de son aspect social et intellectuel. C'est ainsi que la rédaction a fini par être considérée comme «un département non rentable» [5], selon l'expression du «publisher» de la *Free Press* de Winnipeg, M. Don Nichol. Comme celui-ci affirmait devant la Commission qu'il avait été «très généreux» dans ses concessions budgétaires à l'égard de la rédaction, le commissaire Laurent Picard a voulu en savoir plus long:

> M. Picard: Bon, laissez-moi être plus direct — je sais que vous ne comptabilisez pas le profit par journal, mais si je vous disais que vous auriez un meilleur journal à condition de perdre deux pour cent de votre profit. . .
>
> M. Nichol: Oui.
>
> M. Picard: Que feriez-vous?

M. Nichol: Eh bien, je ferais ce qu'il faut pour améliorer le journal.

M. Picard: A deux pour cent de moins?

M. Nichol: Bien sûr.

M. Picard: Trois pour cent? A trois pour cent de moins?

M. Nichol: Je suis bon prince.

M. Picard: A quatre pour cent de moins?

M. Nichol: Eh bien, s'il s'agissait de mon journal, oui, certainement, j'irais jusqu'à huit pour cent, selon, bien sûr, l'influence que ce chiffre aurait sur ma comptabilité.

Dans ce contexte ambigu, il n'est pas étonnant que les journalistes, ces «excentriques à gages»,[6] comme les appelait le premier Lord Thomson of Fleet, perdent vite le goût du métier. Ils sortent de l'université ou des écoles de journalisme remplis d'idéal et se heurtent à un système dont ils ne sont qu'un rouage plus ou moins apprécié:

> Les reporters répètent à l'envi la même chose d'un bout à l'autre du pays. De nos jours, ils arrivent d'ordinaire aux journaux frais émoulus des écoles de journalisme, attirés en partie par le prestige et la fièvre illusoires de la vie de reporter, en partie par l'idée d'améliorer les gens en les rendant plus conscients de ce qui se passe autour d'eux, mais toujours prêts à couvrir les faits divers tout en apprenant les secrets du métier. Et trop souvent, ils s'aperçoivent qu'après les incendies, il n'y a à faire que les obituaires, la tournée des postes de police, à ne courir que les déjeuners du Club Rotary, les enquêtes du coroner, le congrès annuel de l'Association pour les bonnes routes et les foires agricoles.[7]

La rentabilité établie des journaux et surtout la crainte de nuire le moindrement à cette rentabilité peuvent amener à donner une information de plus en plus anodine, insipide, et cette information conventionnelle, sclérosée, finit même par ne plus correspondre à la réalité:

> Eh bien, la structure même du quotidien en fait une manière de monde, un microcosme, pour ainsi dire, qui ne correspond pas au monde réel. En d'autres termes, le journal comporte d'amples pages financières où les cours des valeurs prennent beaucoup de place, et pourtant, trois pour cent des Canadiens seulement détiennent des actions.
>
> Des cahiers entiers sont consacrés au tourisme; il y a des suppléments sur la mode, sur l'automobile — comme celui que publiait le *Star* de Toronto, la semaine dernière: des pages et des pages sur l'automobile, sans l'ombre d'une critique. De sorte que le produit même qui vous est livré à votre porte ne correspond pas du tout à la réalité sociale.[8]

Le cynisme et le désabusement ont cours dans les salles de rédaction, au sujet de la réticence des directeurs de journaux à favoriser des quêtes d'information qui dépassent le très court terme. Un reporter d'un quotidien de l'Ouest faisait remarquer à ce propos qu'on donne trop souvent aux reporters des assignations du type conférences de presse, qui vont produire de la copie à coup sûr. On ne veut pas miser sur des assignations exploratives ou des recherches de longue haleine. Se demandant si l'antagonisme entre profit et journalisme d'enquête n'était pas irréductible, notre reporter concluait:

> Si le souci du profit empêche les journaux de fouiller l'actualité, alors c'est décidément le système entier de la presse qu'il faut mettre en cause.[9]

Plusieurs déplorent que le journalisme d'enquête fasse peur à trop de rédacteurs en chef, qui l'associent à la révélation de scandales — le syndrome du Watergate — au lieu d'y voir l'explication approfondie d'une affaire ou d'une suite d'événements dont l'importance échappe souvent au public dans le courant de l'actualité. Beaucoup encore reprochent aux administrations de presse de ne pas utiliser à bon escient les ressources dont elles disposent. Les journaux devraient être plus sélectifs, entend-on dire, et au lieu de se disperser en surface, ils devraient ramasser leurs efforts pour exposer les sujets les plus importants de la façon la plus claire possible, afin d'éduquer le public.

Un prestige à la baisse

Les journalistes s'inquiètent de plus en plus de la baisse de confiance à leur endroit — et à l'égard de la presse écrite, en général — dans le public. Le scandale qui a éclaté autour du prix Pulitzer, attribué en avril 1981 au *Post* de Washington pour un reportage qui s'est révélé fictif, n'a pas aidé à rétablir la situation. Ni non plus les accusations sans fondement, lancées par le *Sun* de Toronto, à l'endroit du ministre John Munro en juin 1981. Le journal avait accusé le ministre des Affaires indiennes et du Nord d'avoir réalisé des gains à la Bourse lors de l'acquisition de Petrofina par Petro-Canada. Il a dû faire amende honorable moins d'une semaine plus tard et reconnaître qu'il s'agissait d'une histoire inventée de toutes pièces par un de ses reporters vedettes. Don Braid, chroniqueur au *Journal* d'Edmonton, souligne ainsi le peu de prestige de la profession:

> Quand j'ai laissé l'enseignement pour devenir journaliste, mon principal m'a dit: «Vous ne souffrirez pas seulement une diminution de revenu, mais aussi une grande perte de prestige.» Je pense qu'il avait raison. Notre réputation comme journalistes et comme artisans de la presse dans la société en général n'est guère reluisante.[10]

A quoi attribuer cet état de fait? Certains journalistes sont d'avis que les journaux sous-estiment l'intelligence de leurs lecteurs, que les administrations répugnent à consacrer temps et argent à des projets qui présentent le moindre risque d'échec, bref qu'on vise davantage le divertissement que l'éducation. Ils se plaignent que les salaires sont trop bas pour attirer et surtout retenir des gens compétents dans la profession. Par-dessus tout, ils décrient la pratique, plutôt rare cependant, de publier des textes exprès pour complaire à un annonceur. Mais laissons parler un jeune journaliste de la chaîne Thomson:

> Les gens de la publicité diront parfois à un client: «Nous allons voir à ce qu'on écrive quelque chose de bien à votre sujet.» On a l'impression de se prostituer[...]. Mais on se fait dire: «Il faut que vous acceptiez que cela aussi peut faire partie du jeu.»[11]

Cette pratique, qui a cours le plus souvent dans les quotidiens locaux ou régionaux, n'aide ni à la motivation des journalistes ni au prestige de la presse en général.

D'autre part, le système actuel restreint les chances d'avancement professionnel des journalistes, en ne favorisant que la promotion verticale. Le journaliste grimpe les échelons en passant de simple rédacteur à adjoint au pupitre et ainsi de suite,

jusqu'aux postes administratifs les plus élevés de la rédaction. Il n'y a guère de promotion latérale, de possibilités de se spécialiser comme journaliste tout en obtenant un traitement comparable à celui des cadres. Et cependant, le rédacteur qui acquiert une solide réputation dans un domaine donné peut être aussi précieux à son journal que la plupart des adjoints au pupitre, par exemple. Ce défaut du système entraîne bien des défections, notamment de la part de brillants sujets qui vont chercher des emplois plus lucratifs ailleurs, dans les média électroniques ou dans des secteurs afférents à l'information, comme les relations publiques et les services de l'Etat. Il n'y a donc pas à s'étonner qu'on retrouve peu de gens au-dessus de la quarantaine dans les salles de rédaction. Un journaliste le constatait sans ménagement:

> Les seuls reporters dans la quarantaine que nous ayons ici, sont de ceux dont on n'attend plus beaucoup[...]. Ils sont là parce qu'ils n'ont rien trouvé ailleurs.[12]

Autre lacune, les cadres de la rédaction ne reçoivent à peu près aucune formation en gestion. Aussi font-ils, en général, de piètres administrateurs. On semble présupposer partout qu'un excellent rédacteur, une fois promu cadre, sera naturellement apte à gérer les affaires et le personnel de la rédaction. Mais la formation à l'intérieur du journal est une idée qui commence seulement à prendre racine chez nous, comme on le verra dans un chapitre subséquent.

Un des effets de la maximalisation des profits, c'est de réduire la part de la rédaction interne. Celle-ci est une source de dépenses, car elle exige des reporters pour aller chercher la nouvelle, des cadres pour planifier et surveiller les assignations et des spécialistes en affaires locales: toutes choses qui ne sont pas nécessaires quand on se repose sur les agences de presse. Même les journaux qui font partie de chaînes, et dont la taille va de moyenne à petite, n'ont guère de correspondants sur la scène nationale et pas du tout sur la scène internationale.

Les journaux canadiens donnent d'ailleurs l'impression qu'ils considèrent acquis une fois pour toutes que les journalistes étrangers sont encore les mieux placés pour rapporter l'information internationale. Il s'agit moins d'une certitude intellectuelle que du résultat de considérations pragmatiques, les nouvelles internationales pouvant être obtenues à meilleur marché des agences de presse que de correspondants maison, envoyés à prix d'or à l'étranger. Le rédacteur en chef de la *Gazette* a exposé le problème clairement devant la Commission:

> Evidemment, il serait préférable que la *Gazette* puisse maintenir son propre réseau de correspondants à travers le monde. Or, c'est nettement impossible. Il en coûterait présentement jusqu'à 100 000 $ par année pour s'assurer les services d'un seul correspondant à l'étranger. Et s'ils ont à choisir entre dépenser 100 000 $ de plus pour un seul correspondant à l'étranger, et consacrer cette somme à l'affectation de trois reporters de plus à l'hôtel de ville, ou à l'ouest de l'Ile de Montréal, ou à Québec, ou à Ottawa, la plupart des éditeurs opteront naturellement pour le reportage des nouvelles locales et régionales.[13]

Mais ces raisons et considérations pragmatiques, qui ne sont jamais remises en question, font que le Canada manque souvent de perspectives et de points de vue qui lui soient propres sur les affaires internationales.

Les tendances du marché

La prééminence des valeurs économiques finit par déteindre dans les salles de rédaction. Dans les grands centres, les journalistes se demandent de plus en plus s'il ne

vaudrait pas mieux céder aux tendances du marché, qui favorisent l'essor des tabloïds populaires, et donner dans la nouvelle facile, sensationnelle, vite rédigée, au lieu de se casser la tête à extraire la substantifique moelle des événements pour un public qui semble n'en pas vouloir. Dans les plus petits centres, la question est plutôt de savoir si le journal doit concurrencer la télévision et les grands quotidiens métropolitains ou s'il doit, de préférence, se replier sur sa ligne de force: la nouvelle locale.

Au Québec, les grèves longues et coûteuses et les fermetures de quotidiens qui ont eu lieu dans la dernière décennie ont rendu les journalistes plus sensibles aux exigences économiques des entreprises de presse. L'idéalisme social des années soixante, dont certains portent encore le flambeau dans les salles de rédaction, cède de plus en plus la place à un souci d'efficacité professionnelle. Ce phénomène est très apparent chez les plus jeunes journalistes et particulièrement dans les journaux de Quebecor, comme le souligne un sondage[14] fait pour le compte de la Commission. Là aussi, les tabloïds de Péladeau auront marqué plus profondément qu'on ne le croit le journalisme au Québec. Leur succès commercial, leur dynamisme, leur audace donnent à leurs journalistes l'impression d'être dans la bonne coche, d'avoir une puissante emprise sur la réalité. Ils sont de loin les mieux payés du Québec et aussi les plus satisfaits, comme le montre le sondage. Dans les autres quotidiens, on sent l'absence d'enthousiasme, sinon la morosité. Ainsi dans les journaux grand format, c'est la minorité des journalistes qui affirment pouvoir jouer entièrement leur rôle dans le cadre de leur emploi (comparativement à plus de 60 pour cent chez Quebecor). Cette amertume engendre des conflits ou inspire la désaffection et l'inertie, toutes choses qui paralysent les quotidiens traditionnels et les mettent en position de faiblesse face à la montée quasi irrésistible de Quebecor.

Dans un monde en évolution rapide, le chroniqueur Jack McArthur, du *Star* de Toronto, prétend que les journaux en général sont dépassés, qu'ils retardent par rapport à leurs lecteurs. Il croit qu'il se trouve, parmi un grand nombre de Canadiens, «plus de compréhension et d'intérêt pour les questions les plus complexes de l'actualité que chez beaucoup de professionnels de l'information».[15] Ce n'est pas, selon lui, le manque de capacité de ceux-ci qui est en cause, mais la prévalence de conceptions dépassées, comme celle d'associer nécessairement la nouvelle aux incendies, aux meurtres crapuleux ou aux déraillements. Il y a là, entre les générations, un fossé qui va s'élargissant:

> Nombre de ceux qui déterminent ce qui constitue une «nouvelle», dans la presse écrite ou électronique, sont généralement plus âgés et ont probablement une échelle de valeurs autre que les jeunes adultes nés peu après la guerre (qui ont aujourd'hui de 18 à 34 ans). On peut voir là une raison de la diversité d'intérêt à l'égard de la «nouvelle». Il se peut donc que l'idée qu'on s'en faisait traditionnellement ne corresponde plus aussi bien au style de vie des jeunes.[16]

Cela peut expliquer notamment pourquoi ces jeunes préfèrent lire des magazines et des livres.

Mais si le contenu des journaux tarde à s'ajuster aux nouvelles réalités, l'aspect extérieur de l'entreprise est, lui, en train de changer radicalement sous l'afflux de nouveaux instruments techniques. Le cliquetis des machines à écrire et le froissement du papier sont de plus en plus des images du passé, au même titre que le «deskman» à visière et le reporter portant coupe-file au chapeau. Le terminal à écran de visualisation (TEV) a fait son entrée dans les salles de rédaction et, avec lui, s'installent une

nouvelle atmosphère et une nouvelle façon de traiter le texte, qui pourraient avoir de profondes répercussions sur la presse écrite.

> L'atmosphère des salles de rédaction n'est plus aussi libre ni aussi désordonnée qu'elle l'était, depuis l'arrivée de cette nouvelle technique de composition électronique qu'est le terminal à écran de visualisation (TEV). Dans la plupart des salles de rédaction du pays, la machine à écrire est allée rejoindre la plume d'oie, et les corbeilles à papier, qui débordaient de brouillons, sont maintenant remplies de canettes vides de boissons gazeuses et de vieux journaux [. . .]. Aujourd'hui, le reporter n'écrit plus sur du papier, le chef du pupitre ne titre plus sur du papier. Tous deux appuient sur des touches comme les commis des compagnies aériennes, et les caractères, les mots et les phrases apparaissent et disparaissent sur un écran qui ne laisse pas de rebut.[17]

Mais ce bateau qui fonce allègrement vers l'avenir, a-t-il des pilotes aveugles ou visionnaires? Où se situe, au fait, l'administration du journal dans tous ces courants? Comment l'attitude des propriétaires et des cadres peut-elle influencer l'orientation de l'entreprise?

L'administration du journal

Selon une étude[18] menée auprès d'un échantillon de quotidiens répartis dans tout le pays, l'administration du personnel des journaux marque le pas par rapport à l'évolution technique. Dans les départements de la production et de la rédaction, la tâche est particulièrement ardue. On doit diriger et motiver le personnel malgré un manque notable d'information objective, qui permettrait aux cadres d'évaluer le rendement.

Les résultats de l'enquête montrent que les sociétés propriétaires peuvent exercer une influence sur le journal par le choix des cadres supérieurs. Cette influence peut même se faire sentir plus directement en choisissant ou favorisant une direction faible au sein de l'entreprise. Lorsque le personnel ne se sent pas fermement encadré, l'administration du journal de même que la société mère tendent à voir davantage la nécessité d'une surveillance plus étroite et d'un contrôle général des décisions. Et cela affaiblit encore la direction, non pas parce que celle-ci manque en fait d'aptitude à diriger, mais parce qu'on ne l'encourage pas à devenir forte et autonome.

D'autre part, en choisissant des patrons fermes, ou du moins qui sont considérés comme tels par le personnel, les propriétaires peuvent aussi influer sur le journal. Dans ce cas, l'influence est cependant moins directe et dépend beaucoup du comportement et de l'habileté des cadres supérieurs. Quand la direction donne une impression de force, elle a également tendance à croire qu'elle est plus autonome. Avec le résultat qu'elle peut faire porter davantage ses efforts sur la planification à long terme et sur l'introduction de changements.

Le personnel des journaux indépendants, comparé à celui des journaux appartenant à des sociétés et des groupes, considère que le propriétaire se soucie davantage des besoins du lecteur, qu'il favorise l'information impartiale et la nouvelle locale, et qu'il se trouve moins obnubilé par les aspects financiers de l'entreprise, tels que le profit, le tirage et la publicité. Ces vues se rapprochent de celles du personnel.

D'autre part, dans les journaux appartenant à des sociétés, le personnel estime que le propriétaire se soucie davantage de l'aspect financier de l'entreprise et moins

de son côté service public. Mais notons que la plupart des employés, comme le révèle l'enquête, se disent d'accord avec ce qu'ils considèrent comme les objectifs du propriétaire. C'est dans la salle de rédaction qu'on trouve le plus d'écart avec les vues du propriétaire. Le cynisme y règne à ce propos.

Au sujet de la concurrence entre journaux, il semble que bon nombre de journalistes ne croient guère en ses vertus, peut-être parce que «les jeunes rédacteurs n'ont rien connu d'autre que des journaux sans concurrent».[19] C'est effectivement dans les petits centres, là où la concurrence journalistique n'existe plus, que cette opinion prévaut, comme l'indique notre enquête:

> Le personnel des journaux dans les petits centres, particulièrement au Canada anglais, est plus enclin que le personnel des journaux métropolitains à penser que la concurrence n'est pas nécessaire entre journaux. Il pense aussi qu'on devrait donner plus d'importance à l'information régionale et moins, par conséquent, aux nouvelles nationales et internationales.[20]

D'aucuns avancent que la concurrence n'entraîne finalement qu'une guerre du tirage, qui ne se traduit pas nécessairement par l'amélioration du journal. Le principal avantage qu'on voit dans l'existence de deux journaux concurrents, c'est la plus haute probabilité qu'un événement local ne passera pas inaperçu.

En comparaison avec leurs homologues anglophones, les journalistes francophones ont plus tendance, en général, à considérer le journal comme un service public et à penser que le lecteur veut être informé. Ils favorisent davantage l'optique régionale et les textes maison. Ils croient que, bien que le journal fonctionne mieux lorsque plusieurs participent à la prise de décision, la diversité d'opinion sur le fonctionnement au jour le jour ne devrait pas être encouragée. Enfin, ils regardent la concurrence d'un oeil plus favorable que leurs collègues anglophones.

Mais que se passe-t-il quand le journal change de mains? Qu'arrive-t-il notamment quand l'entreprise est intégrée dans une chaîne ou un conglomérat? Autrement dit, quels sont les effets de la concentration industrielle sur le contenu du journal? Au cours des audiences de la Commission, tous les groupes de presse du pays ont fait valoir la latitude et l'autonomie qu'ils disent laisser à leurs éditeurs et rédacteurs en chef locaux. Southam fait même de cette autonomie locale, sur le plan éditorial, un des principaux articles de son «credo». Nous allons voir de quoi il en retourne dans la réalité.

Plus que sur le contenu du journal, c'est souvent sur le moral des journalistes que le changement de propriété influe. L'atmosphère a été décrite comme invivable dans la salle de rédaction, après la fusion du *Times* de Victoria et du *Daily Colonist* sous l'égide de Thomson. Même si la situation n'est pas comparable, l'acquisition du *Soleil* par UniMédia, en 1973, a eu pour effet, dans un premier temps, d'aviver le mécontentement des journalistes et de provoquer des grèves douloureuses pour les deux parties. Comme l'indique une de nos études:

> L'entrée du quotidien *Le Soleil* dans l'empire de Jacques Francoeur donna lieu à un choc culturel entre les traditions québécoises et les lois montréalaises du marketing.[21]

De même, la triste fin du *Montréal-Matin*, acquis par Power Corporation pour protéger le marché publicitaire de *La Presse* et fermé quand il ne servait plus cette fin, a semé beaucoup d'amertume dans le milieu journalistique. Le témoignage, à certains

moments pathétique, du président du syndicat du quotidien disparu, devant la Commission à Montréal, a été révélateur à cet effet:

> Il y a trois clans dans le Québec: le clan Power, le clan Desmarais — c'est-à-dire le clan Power-Desmarais, c'est la même affaire — le groupe Francoeur et puis le groupe Péladeau. Quand ce n'est pas un clan qui achète un journal, c'est l'autre. Que ce soit avec l'argent d'un clan ou d'un autre, ça ne change pas grand-chose.[22]

L'impression qu'ils sont devenus de simples pions sur un vaste échiquier, des rouages infimes dans un empire qui les gouverne à distance et qui au fond n'a cure d'eux, sauf pour le profit qu'ils représentent, contribue au désenchantement des journalistes au sein des groupes de presse. Certaines pratiques ou tendances mesquines s'ajoutent pour saper leur moral:

> De même qu'au *Colonist*, on voulut appliquer des mesures d'économie à la *Free Press* après son intégration au groupe Thomson, mais avant la disparition de la *Tribune*, ce dernier événement ayant pu changer le cours des choses. Conformément à des mesures déjà en vigueur dans d'autres journaux de la chaîne Thomson, pour éviter le gaspillage du papier-journal, on en vint à réduire le nombre d'exemplaires distribués à la salle de rédaction. Il en résulta que, chose absurde, les reporters de la *Free Press* se virent forcés, heureusement pas pour très longtemps, de sortir pour obtenir des exemplaires de leur journal. On avait tenu apparemment à donner l'exemple — ce rationnement provisoire servant à montrer combien il était important d'éviter le gaspillage. Bien sûr, on dut vite faire marche arrière.[23]

La concentration de la presse a des effets plus pernicieux encore. Par la conformité qu'elle tend à imposer à un système, par la recherche constante de la moindre économie et le recours aux formules déjà éprouvées de journalisme, elle finit par engendrer une morne uniformité dans le traitement de l'information. M. S.R. Herder, directeur général de l'*Evening Telegram* de Saint-Jean, Terre-Neuve (propriété de Thomson), tout en trouvant compréhensible que les grandes chaînes veuillent appliquer partout les recettes qui ont déjà porté fruit quelque part, ne manque pas d'avouer que cette façon de faire «diminue la variété et la saveur» des journaux.[24]

La concentration tend aussi à faire des éditeurs locaux des fonctionnaires au service d'un système de gestion et à les éloigner de leurs responsabilités sociales. Le professeur Henry Mintzberg, de l'université McGill, a bien cerné le phénomène:

> La concentration de la propriété tend à isoler la direction des situations et des pressions locales. On accorde d'abord sa loyauté à l'entreprise; on se soucie avant tout du profit et la tentation est grande de changer d'air si, incapable de réussir à Montréal, on peut déménager à Toronto, à Winnipeg ou ailleurs, au sein de la même société. Je crois que cela tend à rendre moins sensible aux besoins locaux, sinon parfois à les faire perdre pratiquement de vue.[25]

Certains patrons de presse, qui ont des idées bien arrêtées sur les dangers de la concentration, se retrouvent parfois dans des situations embarrassantes. Tel est le cas du «publisher» du *Star* de Toronto, M. Beland Honderich, qui est aussi président du conseil d'administration de Torstar. Il déclarait devant le Comité Davey, en 1969:

> L'expansion des chaînes de journaux est dangereuse parce qu'elle concentre entre les mains de quelques personnes seulement le pouvoir de déterminer ce que plusieurs journaux imprimeront. Que les pro-

> priétaires actuels des chaînes de journaux prétendent ne pas exercer ce pouvoir n'est pas un argument valable, car ils ont effectivement ce pouvoir et s'ils ne s'en servent pas maintenant, eux-mêmes ou leurs successeurs pourraient bien décider d'y recourir éventuellement.[26]

Il revenait à la charge, en février 1981, devant la Commission:

> La lecture des journaux canadiens me porte à croire que la concentration de la propriété tend à appauvrir la variété des points de vue présentés au public.[27]

Puis le mois suivant, toujours devant la Commission, il commentait ainsi l'acquisition d'Inland Publishing par Metrospan, une filiale de Torstar:

> A mon sens, ce marché offre au public une grande variété de points de vue.[28]

On n'a malheureusement pas la réaction de M. Honderich après que Metrospan, devenu propriétaire des deux hebdomadaires de Mississauga, eut décidé en avril 1981 de retirer un des deux reporters de la scène municipale et de se servir du même pour les deux publications. Il faut croire que ce geste, bien conforme à la rationalisation administrative, ne réduit nullement la diversité d'opinion et d'expression journalistiques à Mississauga. D'ailleurs, comme le déclarait un cadre de la compagnie, «je ne vois pas pourquoi les articles de deux journalistes assignés à l'hôtel de ville seraient différents».[29]

Il convient ici de mettre entre parenthèses la situation très particulière de la concentration au Québec. La Révolution tranquille avait entraîné dans sa foulée un débat de fond sur l'information au Québec. La notion de responsabilité sociale des média y dépassa le simple aspect moral qu'elle visait ailleurs, en Amérique, pour servir à contester le système de propriété des entreprises de presse. La levée de boucliers fut particulièrement vive lorsque Power Corporation acquit *La Presse*, en 1967. Le gouvernement Bertrand forma un comité parlementaire pour étudier la question et calmer l'opinion. Plus tard, en 1973, Bourassa dut empêcher Desmarais d'adjoindre *Le Soleil* à son groupe. Cet épisode mit fin au mouvement de concentration de la presse quotidienne entre les trois chaînes actuelles, propriétés de MM. Desmarais, Francoeur et Péladeau. On atteignit là un certain équilibre, auquel le public et les journalistes se sont habitués depuis.

La concentration n'est donc plus aujourd'hui au centre du débat, comme elle l'était il y a dix ans. On a remarqué qu'elle n'avait pas entraîné la fermeture de journaux, sauf le *Montréal-Matin*, qui était déjà moribond et que Power Corporation a tenu quelques années en vie à très grands frais. Elle n'a pas eu non plus comme conséquence de dépeupler les salles de rédaction en centralisant l'information, en parachutant des chroniques métropolitaines dans les journaux régionaux, etc. Elle n'a pas entraîné de censure politique ou financière de quelque sorte. Elle a, par contre, permis à certains journaux de se maintenir sur le marché et introduit des techniques de marketing, qui ne sont pas mauvaises en soi, même si elles ne sont pas contrebalancées par un apport équivalent sur le plan intellectuel. On voit que la concentration n'a pas les mêmes répercussions d'un Canada à l'autre. Le Québec dispose à cet égard de certaines barrières qui lui sont propres: société sans cesse sur la défensive, primauté des valeurs collectives, mobilisation relativement facile de l'opinion, influence des syndicats, Etat volontiers interventionniste.

A la différence du Canada anglais — où l'éditorial est considéré comme reflétant la pensée du journal et donc n'est pas signé — dans la presse francophone, la signature de tous les éditoriaux constitue un frein non négligeable à l'influence des administrations affairistes et des grands propriétaires industriels. Le président du groupe UniMédia et propriétaire du *Soleil*, M. Jacques Francoeur, le disait devant la Commission à Ottawa: « [. . .] c'est assez difficile de demander à l'éditorialiste d'aller contre ses principes pour accepter ceux de la direction».[30] Le problème s'est posé de façon aiguë lors du référendum. M. Francoeur aurait souhaité que la page éditoriale du *Soleil* reflète les deux tendances qui déchiraient le Québec. Mais comme il ne s'est trouvé aucun éditorialiste qui favorisait le «non» et qu'on ne pouvait imposer à personne de signer un texte contre ses convictions, il a demandé qu'on s'abstienne de prendre position. Au *Devoir*, où l'administration était en conflit avec les journalistes, notamment au sujet de la nomination d'un nouveau directeur, on a préféré laisser les éditorialistes s'exprimer librement. Résultat: seul le rédacteur en chef s'est rangé dans le camp du «non». Ce libéralisme éditorial, on le voit, découle essentiellement de la signature des textes. Il concourt avec d'autres facteurs propres au Québec, comme la syndicalisation poussée des salles de rédaction, à contrebalancer la concentration de la presse en faisant obstacle aux influences indues dans le domaine éditorial.

Il reste qu'au Québec, les sources d'information sont souvent confinées aux mêmes agences et conférences de presse. La nouvelle finit par se ressembler d'un journal ou d'un moyen d'information à l'autre. Ainsi, comme on le mentionnait dans *Les journalistes*,[31] le chef de l'information du *Devoir* surveille les manchettes de Radio-Canada et le chef des nouvelles de Radio-Canada consulte *Le Devoir* avant de composer son téléjournal. «On danse avec sa soeur», conclut-on justement. L'homogénéité culturelle du Québec francophone et ses faibles ressources par rapport à l'ensemble de l'Amérique anglophone tendent donc à uniformiser l'information bien plus insidieusement et efficacement peut-être que ne pourrait le faire aucune concentration industrielle.

A cette uniformité contagieuse en répond une autre au Canada anglais, où la plupart des journaux dépendent des mêmes agences et services de nouvelles. Il suffit de mentionner, entre autres, les 40 titres locaux et régionaux de la chaîne Thomson, qui se reposent en grande majorité sur la Presse canadienne pour leur information nationale.

Références

1. Robert Fulford, *Grandeurs et dilemmes du journalisme*, étude.
2. Robert Fulford, «Doyle of the Globe» dans *Saturday Night*, vol. 96, nº 4, avril 1981, p. 25.
3. Ibid., p. 25.
4. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, p. 7467.
5. Ibid., pp. 466 et 472-473.
6. Cité par Stuart Keate dans *Paper Boy*, Clarke, Irwin, 1980, p. 18.
7. George Bain, *La presse anglophone et ses artisans*, étude.

8. Commission, *Procès-verbaux*, Barrie Zwicker, p. 2412.
9. Cité par Bain, *op. cit.*
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Ibid.
13. Commission, *Procès-verbaux*, Mark Harrison, p. 3490.
14. Florian Sauvageau, *La presse francophone et ses artisans*, étude.
15. Bain, *op. cit.*
16. Leonard Kubas, Communications Research Center (CRC), «Les journaux dans un monde en évolution», essai dans *Les vues des lecteurs*, études.
17. Bain, *op. cit.*
18. David Jackson, *Organisation et gestion*, étude.
19. Bain, *op. cit.*
20. Jackson, *op. cit.*
21. Gérald LeBlanc, *La concentration au jour le jour : la petite histoire du Montréal-Matin, du Soleil et du Journal du Nord-Ouest*, étude.
22. Commission, *Procès-verbaux*, Gérald Robitaille, p. 3669.
23. Walter Stewart, *Perspective unilatérale*, étude.
24. Cité par Eugene Hallman dans *Les vues des patrons*, étude.
25. Commission, *Procès-verbaux*, p. 5399.
26. Beland Honderich, Submission to Special Senate Committee on Mass Media by Toronto Star Limited, 1970.
27. Commission, *Procès-verbaux*, p. 2554.
28. Ibid., p. 6032.
29. Zuhair Kashmeri, «Former news competitors now share their resources» dans le *Globe and Mail*, Toronto, 25 avril 1981.
30. Commission, *Procès-verbaux*, p. 6242.
31. Florian Sauvageau (en collaboration), *Les journalistes*, Editions Québec/Amérique, 1980, Montréal, p. 10.

Jacques Goldstyn,
Calgary

7
Les agences de presse

Au Canada, le contenu des quotidiens et les nouvelles diffusées à la radio et à la télévision proviennent, pour une large part, du réseau des agences de presse, comme la Presse canadienne, la United Press Canada et leurs services affiliés à l'étranger. Comment ces agences s'acquittent-elles de leurs responsabilités?

Vu l'importance des agences, c'est là une question-clé. En effet, elles nous tiennent au courant des événements nationaux et internationaux en nous décrivant, en termes simples, ce qui se passe dans le monde. Sans elles, nous perdrions rapidement contact avec nos compatriotes et avec les autres habitants du «village global».

Toute analyse de cette composante des entreprises de presse doit débuter par l'agence de nouvelles la plus importante, celle dont l'influence est la plus déterminante: la Presse canadienne (PC), coopérative nationale de nouvelles. La Presse canadienne est le porte-parole du Canada pour la presse écrite, et de plus en plus pour la radio et la télévision. A bien des égards, c'est un porte-parole anonyme: son nom est rarement, sinon jamais, mentionné dans les bulletins de nouvelles, et il n'apparaît que sous forme de sigle (PC) au début des dépêches.

La PC fut fondée à Winnipeg il y a près de trois quarts de siècle, au moment où les trois journaux locaux — c'était le bon temps! — s'attaquèrent au monopole du Canadien Pacifique (CP) pour la distribution et la vente au Canada des dépêches de l'Associated Press (AP) des Etats-Unis. Le Canadien Pacifique détenait depuis 1894 des droits exclusifs auprès de l'AP. (D'après certaines indications, la compagnie de chemins de fer elle-même aurait eu des intérêts financiers dans la *Free Press* du Manitoba — aujourd'hui de Winnipeg — avant que sir Clifford Sifton n'en fasse l'acquisition en 1898. Bien que les archives du CP ne fassent pas mention de cette propriété, il est fait allusion au marché prétendument conclu entre la compagnie et Sifton dans divers ouvrages parus au cours des années, entre autres *The Politics of John W. Dafoe and the Free Press* de G.R. Cook. Sifton, qui était à cette époque ministre des Affaires extérieures du gouvernement fédéral, aurait acheté le journal à un prix dérisoire après avoir aidé le CP à obtenir une subvention fédérale de trois millions de dollars pour la construction d'un embranchement dans l'intérieur de la Colombie-Britannique, région riche en ressources minérales.)

En 1907, la compagnie ferroviaire doubla subitement le coût du service de l'AP aux journaux de Winnipeg. Les éditeurs ripostèrent en formant leur propre agence coopérative, la Western Associated Press, et achetèrent les services de la United Press, de la Publishers' Press et, plus tard, de la Hearst News Service au lieu de ceux de l'AP. La compagnie de chemins de fer contre-attaqua en exigeant un tarif plus élevé pour transmettre ce nouveau service, qui lui faisait concurrence, sur ses lignes télégraphiques. Cependant, après que les éditeurs en eurent appelé à deux reprises devant la commission fédérale des chemins de fer, la compagnie consentit à renoncer au contrat de l'AP. La Canadian Press Limited (la Presse canadienne) fut alors créée et chargée de la distribution des services de l'AP au pays.

Ce n'est qu'en 1917 que la PC commença à organiser son propre service de nouvelles au Canada. Au début, elle reçut chaque année une subvention fédérale de 50 000 $, pour payer la location des lignes télégraphiques. Cinq ans plus tard, après un long débat politique sur la pertinence de l'intervention de l'Etat dans les affaires de la presse, la subvention fut annulée et les membres de la PC assumèrent la totalité des frais d'exploitation. En 1925, ils déclarèrent au cours de leur assemblée annuelle que la coopérative ne devrait jamais plus accepter de subventions d'une source extérieure. Aujourd'hui, sans l'aide de l'Etat, la PC livre quotidiennement un quart de million de mots sous forme de nouvelles, à plus de 100 journaux membres et à près de 450 clients de la radio et de la télévision, dont la société de la Couronne, Radio-Canada.

Avec ses bureaux et salles de rédaction répartis dans tout le pays, un service bilingue et un matériel électronique hautement perfectionné et de plus en plus considérable, la PC assure la couverture des nouvelles d'une façon professionnelle, efficace et consciencieuse, dans les limites de son budget et de son mandat. Elle élargit actuellement ses services et modernise ses méthodes de distribution.

Ses lacunes ne sont pourtant que trop évidentes. Par exemple, la qualité du service qu'elle fournit au Canada français, soit un peu plus du quart de la population du pays, est vraiment pitoyable. Autre aspect peut-être tout aussi critique pour ce qui est de l'information livrée aux Canadiens: son incapacité chronique à étirer ses ressources pour présenter, dans une perspective véritablement canadienne, le cours des événements à l'étranger. Dans ce cadre plus vaste, ses réalisations seraient nettement insuffisantes, sinon inexistantes.

Quoi qu'il en soit, la PC est une entreprise importante. Elle alimente jour et nuit un immense réseau de diffusion par fil, et ses 17 bureaux au Canada et à l'étranger emploient plus de 300 rédacteurs, y compris les chefs de bureau et les cadres. Elle est représentée dans toutes les provinces à l'exception de l'Ile-du-Prince-Edouard, bien que dans certains cas sa présence soit infime.

Son activité à l'extérieur du pays est cependant extrêmement limitée. La majeure partie des nouvelles étrangères lui est fournie par l'Associated Press, Reuter et l'Agence France-Presse (AFP), avec qui elle a conclu des accords d'échanges. Elle n'a que deux correspondants à Londres, un à New York et deux à Washington. Voilà tout son personnel à l'étranger et elle n'a aucun correspondant en dehors des pays anglophones.

Au pays, elle n'affecte même pas de personnel à la couverture régulière de l'immense région du Nord canadien. (Les journaux non plus d'ailleurs, à l'exception du *Journal* d'Edmonton. La Société Radio-Canada fournit un bien meilleur service dans ce domaine.)

La PC est bien sûr la créature de ses membres, les éditeurs de journaux, dont plus de la moitié sont affiliés aux groupes Thomson et Southam. Partout au pays, la Commission a rencontré une attitude d'indifférence et de désintéressement à l'égard des services offerts par la PC, et non dans un moindre degré, au sein même de la direction de la PC et de son conseil d'administration, dont les membres viennent du milieu journalistique.

L'ancien président de la PC, M. Martin Goodman, actuellement président du *Star* de Toronto, a fait l'éloge de l'agence en ces termes:

> [. . .] une précieuse ressource culturelle [. . .] elle incarne, dans la pratique, la personnalité canadienne, si difficile à définir, et cherche à atteindre par ses journaux et stations du pays cet objectif encore plus difficile à réaliser: l'unité nationale.[1]

Paroles flatteuses en vérité. Mais jusqu'à quel point correspondent-elles à la réalité?

Au cours des audiences publiques qu'elle a tenues de Halifax à Victoria, la Commission a entendu des hommes et des femmes qui oeuvrent sur le terrain, c'est-à-dire les correspondants qui rédigent les dépêches quotidiennes. Leurs témoignages nous ont troublés.

Au dire d'un correspondant en poste dans les Maritimes, par exemple, ce que l'agence livre aux journaux membres et à ses clients diffuseurs est du «journalisme au kilo». Il s'est plaint du manque chronique de personnel et de la surcharge de travail, tout en déplorant «le manque criant d'enquêtes et d'analyses originales, surtout en province».[2] Il a ajouté que, au lieu de couvrir plus d'événements dans une perspective plus large, le personnel de la PC se voit astreint à la routine des bulletins horaires pour la radio et des compilations de résultats sportifs.

Un autre membre de la PC, à Ottawa, où l'agence tient l'un de ses bureaux les plus actifs et les plus importants, a décrit la situation avec une certaine amertume: «Les directeurs de la PC auront beau protester, la pingrerie l'emporte toujours quand il s'agit de dépenser pour un reportage.»[3]

M. Keith Kincaid, directeur général de la PC, a énergiquement rejeté ces critiques et d'autres du même genre qu'ont exprimées des reporters de l'agence et a soutenu qu'elles donnent de la réalité «une image noircie et trompeuse». Selon lui, la PC a un «dossier impressionnant pour ce qui est de la croissance de ses effectifs, du volume, et de la diversité des nouvelles, et de l'amélioration de la qualité et du sérieux des reportages. Cela ne saurait être le fait d'une organisation en voie de constante régression, mais, au contraire, cela correspond à une entreprise toujours en expansion et qui s'efforce de progresser».

Mais ces propos optimistes ne sauraient masquer à la Commission les faits exposés dans le mémoire de la PC elle-même. Au cours des dix ans qui ont suivi l'année 1971, le nombre total des simples rédacteurs passait de 220 à 299, tandis que le nombre des reporters assignés à Ottawa, la capitale nationale, augmentait de quatre (soit de 27 à 31). Cependant, les bureaux de Windsor et de London, qui ne comptaient qu'un seul correspondant, ont été fermés, laissant ainsi le vaste territoire entre Toronto et Winnipeg, soit près du tiers du Canada, à peu près dépourvu de service. Le bureau de Paris, qui ne comptait lui aussi qu'un seul correspondant, a été de même fermé. L'équipe installée à New York a été réduite à un reporter, le gros de ses opérations ayant été transféré à Toronto. Quant à l'équipe de Londres qui, dix

ans plus tôt, pouvait se vanter d'avoir cinq membres (dont le chef du bureau), elle a été réduite à deux personnes, dont l'une est un commis engagé sur place. «A diverses époques], selon le mémoire, [la PC a eu des correspondants à Moscou, Paris et Bruxelles. Ils ont été rappelés lorsque les membres de l'agence ont décidé qu'il fallait consacrer davantage de ressources à la couverture des événements à l'intérieur du Canada [. . .]. »

Il convient de mentionner que cette décision réfléchie de réduire la quantité et la qualité du personnel de la PC à l'étranger va à l'encontre des conseils bienveillants, mais fermes, donnés à la coopérative par le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, en 1970:

> Nous pensons que la PC pourrait et devrait faire plus pour les Canadiens. Nous estimons qu'elle devrait avoir davantage de correspondants à l'étranger qui verraient la scène internationale *en tant que Canadiens et pour les Canadiens.*[4]

Dans son rapport, le Comité se déclarait satisfait en général du rendement de la PC comme «bureau central» des nouvelles canadiennes, disant qu'elle faisait son travail «admirablement bien». Cependant, pour ce qui est du reportage des événements à l'étranger, en grande partie au moyen de l'achat des comptes rendus de l'AP, agence possédée et gérée par des intérêts américains, le Comité a déclaré:

> Cela ne veut pas dire que l'Associated Press [. . .] ne soit pas une bonne agence de presse. Au contraire. Mais c'est un service américain, et le replâtrage, si savant soit-il, de la copie de l'Associated Press par les bureaux de New York de la PC ne saurait jamais lui donner un caractère canadien.

Et il a ajouté:

> Nous estimons de toute première importance que ceux qui nous donnent notre vision du monde fassent preuve d'une partialité qui puisse être partagée par les Canadiens et non de celle que partagent les Américains, les Français ou les Anglais. Nous pensons qu'il devrait y avoir davantage de journalistes canadiens à l'étranger.

En réponse à ces conseils, la PC a réduit le budget consacré à la couverture des événements étrangers de 2,3 pour cent en 1974 à 1,1 pour cent en 1979.

Deux nations

En 1970, le Comité Davey a donné son approbation générale aux efforts de la PC pour fournir des services «adéquats» aux membres francophones de la coopérative. Il a reconnu que la qualité du service français était inférieure à celle du service anglais, mais il a attribué cette lacune à de graves difficultés financières et fait remarquer:

> On peut apprécier son utilité à ce que ses sociétaires sont convaincus que la Presse canadienne fait tout ce qui est en son pouvoir pour répondre à leurs besoins.

Après plus de dix ans, il est nécessaire de revoir cette appréciation. En effet, les recherches de la Commission, ainsi que les témoignages du personnel de la PC au cours des audiences, donnent une image beaucoup moins favorable de la qualité du service français.

Le service français se porte mal; le cas n'est pas encore trop grave, mais il faut certainement y prêter attention. La Presse canadienne a besoin de plus d'argent et de plus d'autorité. Il lui faut aussi rehausser son statut. Le service compte actuellement 30 reporters, rédacteurs et traducteurs, soit seulement un dixième de l'effectif total de la rédaction de la PC. Il doit desservir 11 journaux francophones du Québec, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick, lesquels représentent 18 pour cent du tirage quotidien au pays. Son personnel peu nombreux est réparti entre Montréal, Québec et Ottawa; en outre, un francophone est assigné au bureau central de Toronto.

La PC considère son service français comme un service auxiliaire et régional, semblable à ceux des Maritimes, de l'Ontario et de l'Ouest. Ce statut d'auxiliaire est d'ailleurs évident dans la composition du conseil d'administration: deux sièges sur 19 sont réservés à des éditeurs francophones, dont un seulement doit être du Québec.

Des 20 journalistes francophones affectés à Montréal, seulement six sont reporters à plein temps, quatre étant chargés des nouvelles d'intérêt général et deux, des nouvelles du sport. Les autres sont au pupitre ou traduisent des articles rédigés en anglais, qui serviront à la presse de langue française. A Québec, la PC emploie 11 correspondants, dont sept sont francophones. Ils couvrent l'Assemblée nationale et, à l'occasion, des événements régionaux de l'Est du Québec. Deux d'entre eux travaillent pour le service anglais de la PC et deux, pour le service radio-télé. Le bureau de la PC à Ottawa compte trois francophones parmi ses 27 reporters. A part le représentant rattaché au bureau central à Toronto, il n'y a aucun rédacteur francophone ailleurs au pays.

C'est là un sujet d'irritation pour les rédacteurs des journaux de langue française de l'extérieur du Québec. L'éditeur de *L'Evangéline* de Moncton, journal qui dessert une population francophone considérable au Nouveau-Brunswick, a fait la déclaration suivante à l'un des enquêteurs de la Commission:

> Lorsque nous ne pouvons couvrir nous-mêmes le Parlement, nous devons traduire le texte du correspondant anglophone ou encore le texte d'un journaliste de l'un ou l'autre des journaux Irving que la Canadian Press nous aura retransmis.[5]

Aux audiences de Montréal, un reporter du service français de la PC a dit à la Commission que, même au Canada français, le service anglais fournit plus de nouvelles que le service français, qui s'en tient surtout à la traduction de textes rédigés en anglais à l'intention des journaux du Québec. Selon lui, la principale tâche de l'équipe de langue française consiste à «réchauffer» des nouvelles écrites d'abord en anglais.

Nous avons en outre constaté l'existence d'un mécontentement général parmi les journaux de langue française, à l'endroit du service anglophone. Ce mécontentement porte, entre autres, sur le choix des événements, la façon dont ils sont présentés et le fait que les reportages sont écrits en anglais, puis traduits. Sans doute est-ce la raison pour laquelle la presse de langue française accorde peu d'attention aux nouvelles qui proviennent des régions situées à l'ouest d'Ottawa. Les lecteurs de ces journaux sont ainsi isolés de leurs compatriotes anglophones. Notre étude de la diffusion régionale de la PC indique de plus que le Québec est sérieusement sous-représenté à l'échelle nationale. A l'extérieur de Montréal et de Québec, il ne se fait à peu près aucun reportage.

Les rédacteurs aussi bien que les éditeurs du Québec sont mécontents de l'attitude de la PC comme coopérative. Au dire de M. Jean Sisto, éditeur adjoint à *La Presse* de Montréal, «c'est l'affaire du *Star* de Toronto, du groupe Southam, du groupe Thomson». «Le service français est dépendant du service anglais», affirme M. René Ferron, rédacteur en chef du *Nouvelliste* de Trois-Rivières. Selon lui, «s'il arrivait que les chaînes de journaux du Canada anglais décident de diminuer la qualité de leur service, nous n'y pourrions absolument rien».

M. Guy Rondeau, qui dirige de Montréal le service français de la PC, se fait l'écho des directeurs de journaux: «Il semble impossible de susciter une implication marquée des quotidiens francophones dans la Canadian Press[. . .]. Ce désintéressement par rapport à la PC se manifeste également au niveau du service français[. . .]. Aucun sociétaire n'a formulé de demande spécifique sur les élections générales en Ontario. Tous prétendent que notre couverture est trop politique. Mais ils demandent plus de sport, plus de fait divers!»

Une partie du problème — et c'est un problème sérieux pour la PC du point de vue budgétaire — tient à la croissance rapide des tabloïds de Quebecor, le *Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*. Ces derniers parlent ouvertement de se désaffilier de la PC et de créer leur propre service de nouvelles. Le propriétaire de Quebecor, Pierre Péladeau, a déclaré: «Nous payons pour un service, c'est tout. S'il ne répond pas à nos besoins, nous chercherons ailleurs.»

Revenus de la Presse canadienne, 1974 à 1981

	1981	1980	1977	1974
Cotisations	8 888 000 $	8 112 771 $	6 289 723 $	4 284 072 $
Autres services	2 989 100	2 612 536	2 222 121	1 306 046
Nouvelles télé-radio: bruts	7 233 500	6 517 935	4 132 350	2 360 655
Nouvelles presse écrite: bruts	2 084 100	1 635 542	1 379 379	797 005
Photographies	1 483 600	1 365 075	992 416	708 455
	22 678 300 $	**20 243 859 $**	**15 015 989 $**	**9 456 233 $**

Cotisations des journaux membres de la Presse canadienne (1981)

Groupe	Cotisations ($)	% des cotisations totales	% du tirage total des membres de la PC
Southam	2 357 377 $	26,6	28,8
Thomson	2 443 661	27,5	22,4
Gesca	478 009	5,4	5,6
Quebecor	478 068	5,4	9,1
Irving	307 986	3,5	2,6
UniMédia	247 225	2,8	3,0
Sterling	197 410	2,2	1,0
Indépendants	2 370 410	26,7	27,5
Total	**8 880 146 $**	**100,1**	**100,0**

Le retrait de ces deux journaux priverait la PC de 500 000 $ en cotisations annuelles, soit plus du quart de tout ce qu'elle reçoit de la presse de langue française. Il s'ensuivrait une forte augmentation des cotisations pour les autres journaux francophones, ainsi que pour la presse anglophone, ou une dégradation de la qualité des services fournis.

La PC avait déjà eu à faire face à une difficulté semblable lors de la désaffiliation du groupe du *Sun* de Toronto, en 1979 et 1980. Le geste de Quebecor aurait cependant des répercussions plus sérieuses, étant donné qu'il y a moins de journaux francophones pour combler le déficit au niveau des revenus et transmettre des nouvelles à la coopérative. La qualité des reportages en provenance du Québec pourrait s'en trouver encore réduite.

Autre nuage à l'horizon de la PC: le ministre des Communications du Québec a ordonné en 1977 une étude sur la viabilité d'une agence de presse distincte pour cette province. L'étude a montré que, pour être viable, pareil service devrait obtenir l'appui massif des éditeurs du Québec, et compter sur la disparition de la PC.

Les journaux du groupe UniMédia — *Le Soleil*, *Le Quotidien* de Chicoutimi et plusieurs hebdomadaires — ont eux aussi proposé la création d'une autre agence. Toutefois, on n'a pas encore donné suite à cette idée, de crainte que les syndicats n'autorisent pas tous les journaux du groupe à se prévaloir du service. Cependant, si Quebecor se retire de la PC, le modeste service actuel connu sous le nom d'EdiMédia pourrait bien prendre de l'expansion.

Repli sur soi

Du côté anglophone, les cadres qui décident du budget et dirigent l'activité de la PC ont fait part à la Commission d'une satisfaction presque gênante envers le *statu quo*. Par exemple, Margaret Hamilton, présidente de la Thomson Newspapers Limited, a souligné qu'en règle générale, «la PC, pour ce qui est de desservir les journaux, est encore meilleure que n'importe quel service semblable aux Etats-Unis. Et je crois que c'est toute une réalisation[. . .].» Elle a admis qu'elle aimerait que la PC offre davantage de reportages internationaux, faisant remarquer qu'il y a là «une question de priorité». Elle ajoute: «Je n'ai pas le sentiment que les membres de la PC tiennent tellement aux services internationaux.»[6]

A l'autre extrémité de l'échelle des journaux — par rapport aux journaux Thomson, qui sont pour la plupart de niveau local — Martin Goodman, du *Star* de Toronto, a déclaré à la Commission: «Le public n'est pas avide de reportages internationaux.»[7] Au cours d'une entrevue précédente, il avait dit: «Si les reportages de l'étranger sont si importants, où est-il ce tollé? En tous cas, le public n'en exige pas.»[8]

Eh bien, examinons cette question encore une fois. Au cours de ses recherches, la Commission a relevé des indices significatifs, qui portent à croire que, si le public «n'exige pas» une couverture plus étendue des événements mondiaux, il s'y intéresse quand même énormément.

Tout d'abord, une importante étude a été menée en 1979 pour le compte du ministère des Affaires extérieures par la Goldfarb Consultants Ltd de Toronto, qui, incidemment, effectue souvent des recherches pour le journal de M. Goodman. Selon les conclusions de cette étude, sur les 1 024 personnes interrogées, 39 pour cent ont fait part d'un vif intérêt pour les questions internationales et 48 pour cent ont dit être

plus ou moins intéressées. Seulement 13 pour cent ont manifesté une absence totale d'intérêt. C'est en Colombie-Britannique que les gens ont montré le plus d'intérêt pour les événements étrangers, 46 pour cent des personnes interrogées s'étant dites «extrêmement intéressées». En Ontario, ce chiffre était de 42 pour cent; suivaient les Prairies et le Québec, où la proportion s'établissait à 37 et 35 pour cent respectivement. La population des Maritimes venait en dernier lieu avec 32 pour cent, ce qui s'explique par le fait que les habitants de cette région, qui depuis toujours s'intéressent énormément à ce qui se passe aux Etats-Unis, ne considèrent pas ce pays comme «étranger» au même titre que les pays d'Europe ou d'Asie.[9]

Il existe d'autres exemples. Une étude effectuée auprès des lecteurs de journaux canadiens pour le compte de l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens a permis de consigner les opinions de 7 715 Canadiens sur leur satisfaction à l'égard du reportage local, national et international. L'étude a révélé que 25 pour cent des personnes interrogées auraient aimé lire davantage d'articles de journaux sur les événements internationaux, tandis que 20 pour cent d'entre elles s'intéressaient aux nouvelles nationales et que 27 pour cent préféraient les reportages locaux. Dans les villes de plus d'un million d'habitants, où les principaux quotidiens ont souvent leurs propres services de nouvelles internationales, le mécontentement à l'égard du volume de reportages étrangers était moins prononcé, soit 24 pour cent. Dans les villes de cent mille à un million d'habitants, ce pourcentage s'élevait à 27 pour cent. Dans les localités moins importantes, c'est-à-dire qui comptent de 1 000 à 99 000 habitants, la moyenne nationale était de 25 pour cent. Dans les centres urbains francophones, où l'échantillon comptait 1 623 personnes, le mécontentement était moins marqué, soit 22 pour cent.[10]

D'après une étude effectuée à l'échelle nationale pour la Commission, la majorité des personnes interrogées, soit 59 pour cent, choisissent le journal comme source principale de nouvelles locales. Toutefois, pour ce qui est des reportages nationaux et internationaux, elles préfèrent la télévision. Ces données soulignent peut-être le fait que les journaux ne publient pas suffisamment de nouvelles de l'étranger.[11]

C'est un cercle vicieux. Il y a peu de correspondants canadiens à l'étranger. Par conséquent, les journaux canadiens comptent trop peu de rédacteurs qui soient familiers avec la scène mondiale. Ils ne savent donc pas traiter convenablement les nouvelles étrangères. Finalement, les rédacteurs en chef réussissent facilement à se convaincre que leurs lecteurs ne veulent pas de ce qu'ils ne peuvent présenter en toute assurance. Les gens n'obtiennent donc pas le journal qu'ils aimeraient lire, mais seulement celui que les rédacteurs sont capables de produire.

La PC elle-même n'est pas insensible à cette tendance dans l'industrie à minimiser l'actualité internationale. Son ancien directeur général, John Dauphinee, a déclaré à une réunion tenue en 1977 et parrainée par l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens qu'il avait pu constater «une recrudescence du régionalisme» dans les journaux du pays, mais surtout une baisse générale d'intérêt pour les événements autres que locaux.

Une étude effectuée en 1978 par Statistique Canada a révélé que si le nombre de Canadiens qui lisent les nouvelles locales est supérieur à celui qui s'intéresse aux nouvelles internationales (66 pour cent comparativement à 48 pour cent), c'est que ces chiffres correspondent aux «nouvelles telles que présentées par les journaux». L'étude contenait entre autres cette réserve: «Il ne faudrait donc pas conclure trop

vite qu'un groupe ou un autre ne s'intéresse pas aux nouvelles nationales ou même internationales parce qu'ils ne lisent pas beaucoup les pages des journaux qui les présentent.»[12]

D'après l'étude, l'intérêt pour les reportages nationaux ou internationaux est proportionnel au degré d'instruction, au revenu ou à l'âge des lecteurs. Ce fait explique peut-être les remarques suivantes de l'actuel directeur général de la PC: «Les seules plaintes que je reçois à propos de l'actualité internationale proviennent des professeurs en journalisme. Si je décelais un intérêt plus marqué de la part des journaux, nous tâcherions de faire plus.»[13]

Cependant, lors d'une réunion de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), en décembre 1980, Robert Pouliot, pigiste au service de *La Presse* au Moyen-Orient, a contesté l'opinion selon laquelle les Québécois, en général, ne s'intéressent pas aux affaires internationales. Il a fait état d'un sondage effectué par *La Presse* un an auparavant qui avait montré que, même si 22 pour cent de ses lecteurs considéraient les pages sportives comme leur lecture préférée, 36 pour cent accordaient une grande importance aux nouvelles internationales.

Il convient aussi de citer les étudiants de l'école de journalisme de l'University of King's College à Halifax, qui déclarèrent à la Commission: «Les reportages locaux ne doivent pas prendre la place des nouvelles étrangères. Le pays a absolument besoin d'un plus grand nombre de correspondants à l'étranger, qui vivent outre-mer, et qui sont à l'abri de ce qu'on pourrait appeler la 'contagion du point de vue américain'.»[14]

Stuart Keate, ancien éditeur du *Sun* de Vancouver, a admis dans son témoignage devant la Commission: «Chose paradoxale, le public ne montre pas un intérêt très marqué pour les affaires étrangères.» Néanmoins, avait-il dit, son journal a cherché à atteindre un équilibre et y a réussi en publiant un tiers de nouvelles étrangères, un tiers de nouvelles nationales, le reste étant constitué d'informations de sources provinciales ou municipales.[15] (Le «managing editor» du *Sun*, Bruce Larsen, estime toutefois qu'à l'heure actuelle, le contenu du journal se rapproche plutôt de 60 pour cent de nouvelles locales, 20 pour cent de nouvelles nationales et 20 pour cent en nouvelles internationales, américaines comme étrangères. Il se peut donc que l'intérêt du *Sun* pour les nouvelles internationales ait diminué depuis le départ de M. Keate.)

Enfin, une dernière observation d'un universitaire: le professeur John Sigler, de l'université Carleton, a fait remarquer que l'étude Goldfarb montre que la grande majorité des Canadiens désire avoir plus d'information sur les affaires étrangères. Il concluait sur cet argument sans réplique: «Elles (les questions étrangères) ne seront pas nécessairement bien traitées si l'on se fie uniquement aux agences de presse non canadiennes et aux autres sources étrangères pour les couvrir.»[16]

Près de 11 ans après le rapport du Comité du Sénat sur la question, il est plus que temps que la PC et ses membres songent sérieusement à améliorer les services canadiens de reportages internationaux.

Le poids des chaînes

Qui, en dernier ressort, décide de ce que les Canadiens désirent, et de ce qu'ils recevront de leur agence de presse nationale?

Ce sont les chefs de pupitre de la PC qui sont responsables des décisions prises d'heure en heure, au jour le jour, dans les salles de rédaction. Mais les grands

patrons, ceux qui règlent les questions de budget, qui décident où et comment l'argent sera dépensé, sont les éditeurs des quotidiens membres de la PC. Plus de la moitié d'entre eux (57 des 110 membres) représente les chaînes Southam et Thomson. Le quart des votes appartient à des groupes de journaux moins importants. Le reste, à peine 25 pour cent, va à des journaux dits indépendants.

Est-ce à dire que Thomson et Southam, qui ont l'avantage du nombre, font la loi? Oui et non. Ils le pourraient s'ils choisissaient de voter en bloc. En pratique, toutefois, il ne semble pas que ce soit le cas. Le pouvoir décisionnel est en réalité délégué par les directeurs de la PC à un comité de direction formé de six membres. Là encore, les deux grandes chaînes dominent en nombre puisqu'elles comptent chacune deux membres au sein de ce comité. Un éditeur de langue française qui détient la charge de vice-président occupe la cinquième place. La sixième appartient au *Star* de Toronto, membre indépendant et le plus grand quotidien du pays. Tous les membres du comité de direction représentent des conglomérats.

L'influence des chaînes au sein du conseil d'administration et du comité de direction constitue une source d'inquiétude pour certains des éditeurs indépendants qui, pour être réalistes, admettent qu'elle est inévitable. «Si une des deux chaînes dominantes n'est pas d'accord, il est impossible de faire passer un programme», affirme Michael Davies, éditeur du *Whig-Standard*, journal indépendant de Kingston. «Elles doivent être d'accord, sinon, ce que nous désirons n'a aucune espèce d'importance.»[17]

Walter Blackburn, éditeur de la *Free Press*, quotidien indépendant de London, considère que l'influence prédominante de Thomson et de Southam est une conséquence naturelle du fardeau financier que doivent supporter les deux groupes, puisque ce sont eux qui doivent verser les cotisations les plus importantes. Ce serait le cas, selon lui, de n'importe quelle entreprise où les principaux actionnaires auraient à assumer la plus grande partie des frais.

Selon Blackburn, les deux chaînes exercent une influence marquée dans les mécanismes décisionnels de la PC, les représentants de Thomson se préoccupant généralement des dépenses et ceux de Southam s'attachant plus à l'amélioration du service. Cette situation n'a rien de surprenant si l'on considère le genre de journaux qui appartenaient à Thomson, du moins jusqu'à sa mainmise sur la FP. Ces journaux étaient pour la plupart des quotidiens de petites villes dont les besoins et les exigences vis-à-vis de la PC étaient passablement différents de ceux des journaux plus importants. Ils désiraient en effet des articles succincts, non pas de grands reportages.

Un autre membre indépendant, Hunter S. Grant, coéditeur et président du *Recorder and Times* de Brockville, a fait remarquer que la participation des représentants de Thomson aux réunions de la PC n'était pas des plus actives. «En effet, dans leur cas, une journée passée en dehors du bureau est une journée perdue pour Ken (Thomson).»[18]

Des deux chaînes, il semble que Southam s'intéresse davantage aux affaires de la PC. Ses deux représentants au sein du comité de direction sont éditeurs de quotidiens importants, le *Sun* de Vancouver et le *Journal* d'Edmonton. Les représentants de Thomson proviennent de petits quotidiens, le *Reporter* de Cambridge (Ontario) et le *Post* du Cap-Breton.

L'agence est en outre vulnérable en ce qu'elle tire des radiodiffuseurs une part de plus en plus importante de ses revenus. Par l'intermédiaire de ses filiales, la Press

News Ltd (PN), qui reçoit de Radio-Canada environ un million de dollars par année pour ses services, et la Broadcast News Ltd (BN), qui alimente l'industrie privée de la radio et de la télévision en reportages écrits et parlés, la PC touche un revenu brut de plus de 9 millions $ par année pour un budget total de près de 23 millions $. (PN tire aussi des revenus d'autres sources, notamment des magazines et des journaux autres que les quotidiens, des organismes gouvernementaux, des Forces canadiennes et des écoles.) Si la PC dessert 110 journaux, 449 clients de la radio et de la télévision utilisent les services de BN. Entre 1974 et 1980, le budget total de la PC s'est accru de 117 pour cent. Celui de BN a augmenté encore plus rapidement, soit de 176 pour cent.

Le succès renversant de BN sur le marché commence à poser des problèmes à la PC. Maintenant que les radiodiffuseurs comptent pour une part importante des revenus de la PC, on s'attend qu'ils exigent davantage en retour, soit qu'ils tiennent à être représentés directement au sein du comité de direction de la PC, qui actuellement ne compte que des éditeurs, soit qu'ils demandent la création d'une agence de presse distincte pour la radiodiffusion, agence qui serait administrée de façon autonome.

L'établissement d'une deuxième agence pourrait présenter des avantages à d'autres points de vue. MM. A. Roy Megarry, éditeur du *Globe and Mail*, et Murray Burt, rédacteur en chef de la *Free Press* de Winnipeg, l'ont tous deux laissé entendre à la Commission. Cette deuxième agence permettrait de surmonter le problème de l'uniformité des reportages et amènerait une certaine concurrence dans le monde des média.

Autres voix

Actuellement, le concurrent direct de la PC est la United Press Canada Limited (UPC), rejeton d'une agence américaine, la United Press International. La UPI possède 20 pour cent des intérêts de l'entreprise, tout le reste appartenant au groupe du *Sun* de Toronto.

La UPC est en fait indirectement apparentée à l'ancienne British United Press (BUP), qui a vu le jour en 1923 à titre de filiale de la United Press aux Etats-Unis. Les deux compagnies ont fusionné et sont devenues la United Press International en 1958. Dans ses jours prospères, la BUP, dont le siège social se trouvait à Montréal et qui exploitait une succursale à Londres, avait un personnel de 85 correspondants, dont 24 au Canada. En 1938, 15 des quotidiens canadiens qui étaient membres de la PC étaient aussi abonnés à la BUP.

Aujourd'hui, la UPC compte huit bureaux au pays et 24 rédacteurs à plein temps, de même que 60 à 100 occasionnels, pigistes ou journalistes employés par d'autres journaux ou des stations de radio dans différentes régions du pays. Comme elle est strictement une agence de presse et non une coopérative, elle n'exige pas que ses abonnés lui fournissent des nouvelles en retour. Ses reportages sont donc moins étendus que ceux de la PC. En revanche, elle achemine chaque jour environ 30 000 mots de nouvelles canadiennes, plus une quinzaine de photographies. Les nouvelles étrangères fournies par la UPI représentent 50 000 mots et 90 photographies supplémentaires par jour.

Pour les éditeurs, la UPC présente des avantages que la PC ne semble pas être disposée à offrir, ni en mesure de le faire. Son service de photographie est excellent

et son style, vif et coloré, est particulièrement apprécié des tabloïds. Bien que ses reportages sur les sports canadiens soient limités, ceux sur les sports américains sont complets et généralement très bons.

L'agence dessert environ 25 journaux, dont les trois quotidiens de Toronto (y compris le *Sun,* son principal propriétaire). Elle dessert cinq quotidiens de Southam, le *Sun* et la *Province* de Vancouver, le *Citizen* d'Ottawa, la *Gazette* de Montréal et le *Star* de Windsor. En outre, cinquante stations indépendantes de radio et de télévision utilisent ses services, de même que les réseaux de radio et de télévision anglais et français de Radio-Canada. Le *Globe and Mail* est son seul abonné du groupe Thomson. Le budget de l'UPC pour 1981-1982 sera de 2,8 millions $.

La UPC a connu des moments difficiles avec la fermeture de la *Tribune* de Winnipeg, du *Journal* d'Ottawa et, plus tôt, du *Star* de Montréal et la fusion des deux journaux de Thomson à Victoria, qui ont formé le nouveau *Times-Colonist.* La seule fermeture du *Journal* a fait perdre à l'agence 57 000 $ par année. Des 13 journaux membres de chaînes qui ont utilisé les services de la UPC au moment de sa création, en 1979, seulement six y sont encore abonnés.

La UPC n'a jamais été rentable. L'an dernier, elle a subi un déficit de 300 000 $, et contrairement à la PC, elle ne peut recouvrer ses pertes en augmentant les cotisations de ce qui lui reste d'abonnés. Ses propriétaires assument le déficit: le groupe du *Sun* de Toronto, 80 pour cent, et la UPI aux Etats-Unis, 20 pour cent.

Patrick Harden, directeur général de la UPC, a su apporter des arguments persuasifs en faveur de la concurrence entre les services de nouvelles pour sauvegarder «l'honnêteté» des reportages. Les agences se surveillent mutuellement et apportent au besoin les corrections nécessaires; les chefs de rédaction attentifs sont mieux en mesure de déceler les lacunes à mesure qu'elles se produisent. Mais il n'a pu expliquer avec quelque précision comment cette concurrence pourrait être préservée face aux difficultés économiques. Il a admis ne pas considérer l'octroi de subventions par l'Etat comme une solution «si incongrue», pourvu que l'on puisse mettre en place des mécanismes pour garantir que cette aide reste «tout à fait inconditionnelle.»[19]

Journalistes, éditeurs et rédacteurs en chef à travers le pays se sont déclarés généralement en faveur d'une concurrence entre les services de presse. Plusieurs se demandent cependant si un marché qui offre de moins en moins de débouchés pourra continuer de faire vivre deux services concurrents sans subvention.

En raison des fermetures et des fusions de journaux, le secteur de la radiodiffusion, qui assure à la UPC environ 40 pour cent de ses revenus, est devenu essentiel à sa survivance. La UPC a réagi en tentant de constituer un service spécial de nouvelles à l'intention des radiodiffuseurs, avec un fil pour la radio et un pour la télévision. Le projet a soulevé un certain intérêt chez les directeurs du réseau privé CTV, de la Standard Broadcast News et de la Newsradio Services. Après avoir reçu le feu vert, le nouveau service pourrait commencer à fonctionner dès cette année, avec un budget d'environ 1,25 million $. La rémunération du personnel supplémentaire, soit 25 à 28 personnes, représenterait la plus grande partie des frais. Le service pourrait fonctionner à titre de filiale de la UPC, tandis que d'autres groupes posséderaient une partie des intérêts. Le succès de la UPC dans pareille entreprise nuirait sérieusement à la PC dans le domaine de la radiodiffusion, où le service assuré par sa filiale (BN) fait déjà l'objet de critiques. Si la UPC réussissait à envahir le territoire de BN, la PC risquerait de perdre une part importante de son revenu total.

La presse en deuil

N'importe quelle étude des agences de presse qui vise à éclairer vraiment les Canadiens doit tenir compte de la double perte qu'a subie le monde de la presse lors de la fermeture simultanée de la *Tribune* de Winnipeg et du *Journal* d'Ottawa. Nous déplorons vivement, avec toute la presse, que le service de nouvelles FP ait duré si peu de temps.

Le service FP, petit groupe d'élite, avait pour mission de desservir les journaux de la FP. Il fut créé à l'automne 1979 seulement; il ne devait pas durer un an. Il avait été chaudement accueilli par ses concurrents, qui voyaient en lui une source très précieuse d'interprétations et de commentaires supplémentaires, surtout venant d'Ottawa. Dans une certaine mesure, il a été victime de la haute qualité de sa propre contribution et, par conséquent, du coût élevé de celle-ci. Après la vente de la chaîne de journaux FP au groupe Thomson, et la fermeture du *Journal* d'Ottawa qui s'ensuivit en août 1980, il fut rapidement sabordé par ses nouveaux propriétaires.

Kenneth Thomson, dans sa déposition devant la Commission, expliqua ainsi les motifs de cette décision: «Je ne crois pas qu'ils (les éditeurs du groupe Thomson) voudraient d'un service de ce genre, aussi recherché, aussi étendu [. . .] et ils ne voudraient certainement pas avoir à payer pour un service qu'ils ne désireraient pas ou n'utiliseraient pas vraiment.» La question de la fermeture n'avait cependant pas été discutée au préalable avec les éditeurs de Thomson. Ainsi que l'affirma Thomson lui-même: «Nous avons agi d'après ce que nous pensions savoir de ce qu'ils voulaient, en nous fondant sur notre expérience.»[20]

Le service de nouvelles FP était plutôt coûteux à exploiter, le budget de la première année s'élevant à 900 000 $. (Le service de nouvelles Thomson fonctionne avec moins de la moitié de ce budget.)

Le journaliste Allan Fotheringham, qui a quitté l'agence FP avant son démembrement pour entrer à Southam News, a évoqué en ces termes, devant la Commission, ce que FP aurait pu être: «A la tribune de la presse d'Ottawa comme dans les cercles de journalistes ailleurs au pays, tous étaient d'avis que FP avait à son emploi quelques-uns des journalistes les plus brillants, les plus enthousiastes et les mieux armés qui fussent constitués en groupe à Ottawa.»[21]

Au moment de la fermeture, ils se dispersèrent rapidement pour aller travailler pour d'autres journaux. Le premier rédacteur en chef, Kevin Doyle, s'est joint au service du *Newsweek* de New York. Son successeur, Doug Small, a été engagé par le réseau de télévision Global, tandis que les autres ont trouvé un poste auprès de magazines ou sont devenus pigistes. Comme le disait Fotheringham: «Ils gagnent tous leur vie, certains un peu mieux, d'autres un peu moins bien, mais c'est le public qui est le grand perdant puisqu'il ne peut plus profiter de toute cette expérience et de tout ce talent.»

Une Cadillac

La disparition de l'agence FP ne laisse plus qu'un autre service important de rechange: Southam News.

L'agence Southam semble rouler carrosse à côté des autres. Elle dispose de fonds abondants, compte plus de correspondants à l'étranger que toute autre au Canada et suscite l'admiration de ses concurrents. Peut-être est-ce la pénurie de services comparables qui lui donne cette apparence avantageuse.

En fait, l'agence reflète l'opulence de la plus grande chaîne canadienne de journaux. Elle maintient des correspondants sur quatre continents, verse des salaires élevés et des allocations généreuses. Son service continuera de prendre de l'expansion, le président Gordon Fisher l'a affirmé à la Commission: «Il ne nous est jamais venu à l'esprit de réduire les services de nouvelles. Leur expansion suivra celle de notre entreprise.»[22]

L'agence Southam a pris passablement d'ampleur au cours des 20 dernières années, à mesure que croissait la chaîne de journaux. En 1957, alors que le groupe comptait huit quotidiens (il en regroupe maintenant 14), elle ne fonctionnait qu'avec trois bureaux (à Ottawa, Washington et Londres), et une poignée de correspondants. Aujourd'hui, elle possède 11 bureaux, dont six au Canada et cinq à l'étranger. Son budget annuel se chiffre par 2 306 000 $.

Chose curieuse toutefois, l'agence Southam fait l'objet de critiques sévères au sein de la chaîne même et elle est utilisée assez sporadiquement par les journaux Southam. Le *Herald* de Calgary utilise 60 pour cent de sa production, l'*Expositor* de Brantford, seulement 20 pour cent et la *Gazette* de Montréal, qui jouit d'un des plus grands tirages parmi le groupe, ne publie que 22 pour cent des articles qu'elle reçoit.

Christopher Young, ancien rédacteur en chef du *Citizen* d'Ottawa, qui fut directeur général de l'agence de 1975 à 1981 et qui est actuellement son principal correspondant à Londres, admet que le faible usage que l'on fait de l'agence est une source constante d'irritation. Il existe même un cas, qu'il a qualifié d'inhabituel, où le personnage qui est le plus en mesure d'influer sur le contenu du journal a une manière de liste noire des reporters de l'agence dont il n'estime pas le travail. Leurs articles ne paraissent jamais dans son journal.[23]

A mesure que changent les rédacteurs et les éditeurs des journaux, l'utilisation de l'agence varie aussi. Young prend donc la chose avec un grain de sel et estime «qu'il ne serait pas très profitable de harceler» les mécontents pour qu'ils utilisent davantage les services de l'agence.

Orgueil et profit

> Si nous ne faisons pas un travail honnête, celui que nous devrions faire, j'y verrai;[. . .] si nous pouvons l'améliorer, nous le ferons.[24]

Lorsque Kenneth Thomson fait une déclaration de ce genre, comme il l'a fait devant la Commission, il s'expose à un défi.

Colin McConechy, ancien rédacteur-conseil de Thomson, a qualifié «d'anémique» le service de nouvelles du groupe Thomson (TNS). Il a accusé la société «d'indifférence» à l'égard de la qualité de la rédaction.[25] Cette déficience n'est nulle part aussi évidente que dans le service de nouvelles lui-même, service de petite envergure et à court de personnel. Son budget n'est en effet que d'environ 400 000 $ par année, soit moins du cinquième de la somme que Southam consacre à son agence.

A part le *Globe and Mail* (qui n'a pas recours au service) et la *Free Press* de Winnipeg, les journaux du groupe Thomson sont des quotidiens relativement petits, qui ne peuvent se permettre les mêmes dépenses que leurs cousins plus cossus du groupe Southam. En outre, ils versent à la PC une cotisation par abonné plus élevée que celle des grands quotidiens. (La formule complexe utilisée par la PC pour fixer les cotisations prévoit une baisse graduelle avec l'augmentation du tirage par milliers d'exemplaires. Les cadres de la PC voient en cette méthode l'essence même de la

nature coopérative de l'organisme, les membres les plus forts aidant les plus faibles. Cette façon de procéder peut aussi être considérée comme une manière astucieuse de faire assumer la plus grande part des coûts de la PC par les grands journaux.)

Les correspondants de Thomson ne couvrent pas les événements internationaux. Brian Slaight, vice-président administratif du groupe Thomson, a exposé succinctement le rôle du service de nouvelles: «Nous n'essayons pas de copier la PC, nous n'essayons pas non plus de lui faire concurrence. Nous nous efforçons d'ajouter à ses reportages afin de répondre aux besoins de notre clientèle locale.»[26]

Critiquer le TNS, comme plusieurs témoins l'ont fait devant la Commission, n'équivaut pas à critiquer les journalistes qui y travaillent. Un des meilleurs chroniqueurs politiques de la colline du Parlement, Stewart MacLeod, rédige cinq fois par semaine une chronique qui reçoit une large diffusion dans les journaux de la chaîne. John Harbron, ancien directeur de la page éditoriale du défunt *Telegram* de Toronto, rédige une chronique sur les affaires extérieures. Vincent Egan envoie de Toronto une chronique sur la protection du consommateur et sur l'économie, et les journaux ontariens du groupe Thomson publient une chronique sur Queen's Park, rédigée par Derek Nelson. A part ces articles, le service n'offre à peu près rien d'autre que des reportages sur les questions d'intérêt local discutées à la Chambre des communes ou encore abordées à l'Assemblée législative de l'Ontario.

Nous avons parlé des lacunes du groupe Thomson dans le domaine des services de nouvelles. Faute de justification sérieuse de la part de ce dernier, il ne reste à la Commission qu'à réfléchir à l'analyse mordante d'Edwin Bolwell, ex-directeur de l'information de l'ancienne chaîne de journaux FP: «Imaginez un peu ce qui se passerait si le groupe Thomson devenait concessionnaire d'une équipe de la LNH», a-t-il dit. «Il achèterait toutes les autres équipes et compterait des buts dans des filets vides.»[27]

Les marginaux

Parce que les nouvelles internationales fournies par la PC sont si limitées, nombre de journaux canadiens, en partie pour cette raison du moins, achètent leurs articles d'agences américaines ou britanniques.

Les sources américaines les plus importantes sont le *Times* de New York, le *Times* de Los Angeles et le *Post* de Washington, le Knight-Ridder, la *Tribune* de Chicago, le *Christian Science Monitor*, et le *Register and Tribune* de Des Moines. En Grande-Bretagne, nos journaux achètent les services du *Sunday Times*, du *Times*, du *Financial Times*, du *Daily Telegraph*, du *Guardian* et de l'*Economist*. Il s'agit sans exception de services de tout premier ordre, assurés par des organisations qui comptent parmi les plus remarquables au monde. A titre de services complémentaires, ils sont sans reproche. A vrai dire, sur le plan du contenu et de la qualité, les services n'ont rien de complémentaire; en l'absence de services canadiens comparables, ils sont effectivement les seuls services disponibles.

Le *Globe and Mail*, par exemple, achète les services du *Times* de New York, de même que ceux du *Times* de Londres, de l'agence Reuter et du journal *Le Monde* de Paris. Le *Sun* de Vancouver et le *Star* de Toronto utilisent ceux du *Post* de Washington et du *Times* de Los Angeles. La *Gazette*, actuellement le seul journal de langue anglaise de Montréal, se paie le luxe d'acheter les reportages du *Times* de New York et du *Times-Post*.

En plus de ces services, certains journaux importants s'assurent la collaboration de pigistes étrangers. Comme l'a indiqué Martin Goodman du *Star* de Toronto: «La force du *Star* n'a jamais tellement tenu aux services de nouvelles qu'au fait qu'il peut compter sur des occasionnels, des journalistes qui travaillent peut-être ailleurs mais qui lui assurent aussi leurs services de pigistes, ou encore sur des journalistes dont il retient les services dans tout le pays et même dans le monde entier.»[28]

Même si la PC devait assurer elle-même un meilleur service d'actualités internationales, certains sinon tous les journaux importants continueraient d'acheter ces services spéciaux, ne serait-ce que par souci de la variété. Toutefois, l'élargissement des services de la PC en supprimerait la nécessité et donnerait une touche authentiquement canadienne aux articles que lisent les Canadiens.

En guise de résumé

La Presse canadienne fournit un bon service en ce sens qu'elle est efficace et consciencieuse, compte tenu des contraintes que lui imposent ses membres. Si elle veut s'améliorer, il faudra que les dirigeants de la coopérative lui assurent l'orientation et le financement nécessaires. Parmi les principales lacunes à combler, mentionnons la médiocrité des services qu'elle procure aux journaux de langue française et, par conséquent, aux lecteurs francophones, ainsi que l'absence virtuelle de reportages en provenance de correspondants à l'étranger.

Les chaînes exercent une influence prépondérante à la PC, d'où le reflet, dans cet organisme, du pouvoir des monopoles au sein du monde de la presse au Canada. Mais on ne saurait blâmer la PC de prendre l'orientation que lui dictent ses membres. Ce sont eux qui, en fin de compte, sont responsables de ce que fait ou ne fait pas la PC. C'est à eux qu'il incombe de réagir aux critiques et d'adopter les mesures qui s'imposent.

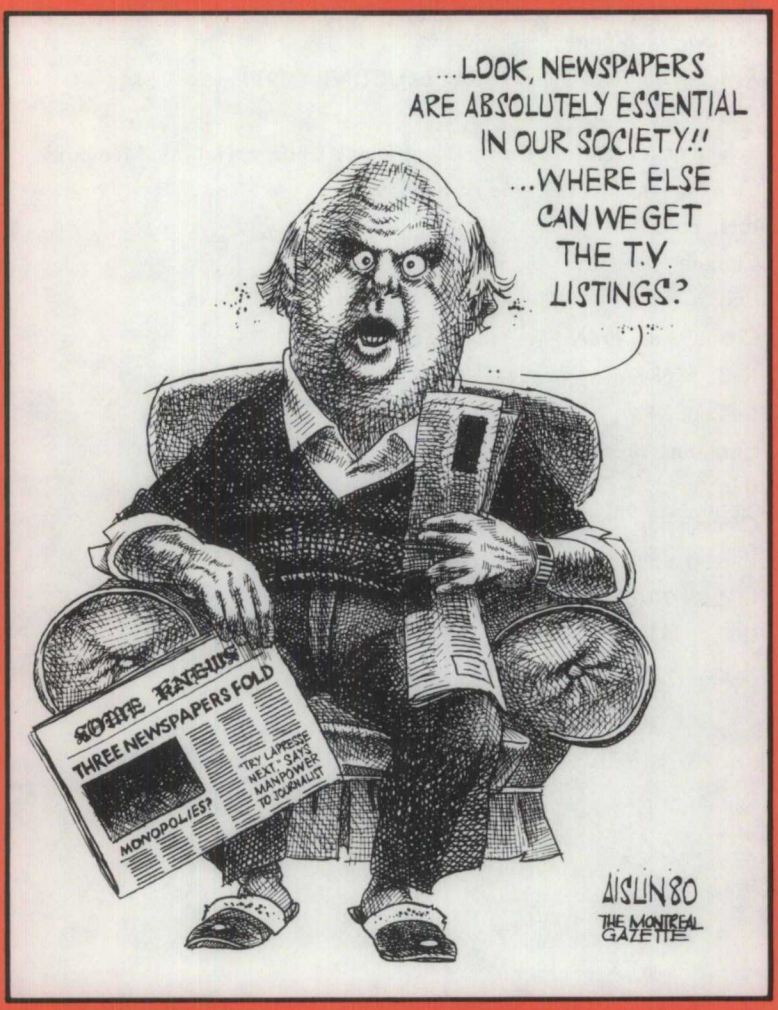
United Press Canada et Southam, pour leur part, prennent leurs responsabilités au sérieux et contribuent au rehaussement des normes reconnues dans les services de nouvelles.

Quant au groupe Thomson, s'il tient compte des propos de son président, il s'appliquera à améliorer la qualité de son service de nouvelles, effort que ses lecteurs apprécieraient sûrement et qui servirait en outre les intérêts des Canadiens.

Références

1. La Presse canadienne, Mémoire.
2. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, p. 4482.
3. Ibid., p. 5870.
4. Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, *Rapport*, Ottawa, 1970.
5. Carmen Cumming, Mario Cardinal et Peter Johansen, *Les agences de presse*, étude.
6. Commission, *Procès-verbaux*, pp. 7087 et 7097-98.
7. Ibid., p. 7599.

8. Cumming, *op. cit.*
9. Goldfarb Consultants Ltd, étude inédite effectuée pour le compte du ministère des Affaires extérieures, 1979.
10. *National Newspaper Readership Study*, 1975, par Gordon Lusty Survey Research Ltd. Toronto, ACEQ/CDNPA, tableau 11.
11. Communications Research Center (CRC), *Sondage pancanadien sur la clientèle des journaux*, étude.
12. *Reading the Future and Us*, ACEQ/CDNPA, 1979.
13. Cumming, *op. cit.*
14. School of Journalism, University of King's College, Halifax, Mémoire.
15. Commission, *Procès-verbaux*, p. 5859.
16. Ibid., p. 5518.
17. Cumming, *op. cit.*
18. Ibid.
19. Commission, *Procès-verbaux*, p. 7506-9 et 7533.
20. Ibid., p. 6897.
21. Ibid., p. 1494.
22. Cumming, *op. cit.*
23. Ibid.
24. Commission, *Procès-verbaux*, p. 6917.
25. Ibid., p. 6294.
26. Ibid., p. 7040.
27. Ibid., p. 6374.
28. Ibid., p. 2593.



Aislin (Terry Mosher), Montréal

Caricature offerte par l'artiste. Mosher est coauteur avec Peter Desbarats de l'ouvrage intitulé *The Hecklers: A History of Canadian Cartooning—A Cartoonists' History of Canada* (McClelland and Stewart, 1979). MM. Mosher et Desbarats ont aidé les commissaires à choisir les caricatures reproduites dans le présent rapport.

8

Presse et affaires publiques

UNE DES principales tâches des journaux est de renseigner leurs lecteurs sur les affaires publiques et de commenter l'actualité; c'est ce qui explique pourquoi la Commission s'est particulièrement attachée à évaluer leur rôle à cet égard. Le journalisme politique représente un aspect important de la fonction d'information. S'il n'y avait pas de nouvelles ni d'analyses politiques, il serait toujours possible de publier les cours de la Bourse, les résultats des courses ou des communiqués d'intérêt local. Le tout constituerait des nouvelles, mais on ne pourrait parler de journal au sens habituel du terme.

Les journaux informés et partisans ont joué un rôle fondamental dans l'évolution de la démocratie contemporaine en Occident. Thomas Jefferson écrivait un jour à un ami: «Si l'on me demandait de choisir entre un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, j'opterais pour la deuxième solution sans un moment d'hésitation.»[1]

Dans le cadre de ses propres recherches, lors des audiences publiques et à la lecture des lettres qui lui parvenaient de toutes les régions du pays, la Commission s'est rendu compte que les vues du public s'accordent sur la qualité du journalisme politique. On déplore une certaine léthargie dans ce domaine, d'où la perte de prestige du journal en tant qu'institution. Il devient primordial d'examiner la relation qui existe entre ces deux faits; il n'en va pas seulement de l'avenir des journaux, mais aussi du bien-être de la nation. Sans journalisme politique, les journaux ne peuvent prospérer, et l'on est en droit de se demander si la démocratie serait la même sans les journaux ou leur équivalent.

A cet égard, on ne saurait parler de succès quand on songe aux quotidiens du Canada. Ceux-ci n'exercent plus sur l'opinion publique l'influence qu'ils ont déjà eue, tant en ce qui concerne la nouvelle que le commentaire.

Cette perte d'influence s'explique en partie par le fait que les quotidiens se sont adaptés aux normes du journalisme télévisé, lequel met l'accent sur l'homme politique plutôt que sur ses idées. Les journaux n'ont pas su profiter des avantages pourtant très réels que leur conférait le pouvoir de traiter d'un sujet en profondeur et de manière exhaustive.

Cette perte d'influence peut aussi être reliée en partie à la monopolisation des journaux. Les grandes chaînes ont tendance à éviter les prises de position sur les questions d'importance nationale; de fait, elles érigent leur neutralité en vertu. Le soin de régler ce genre de questions est laissé aux directeurs locaux dont l'autorité est partielle par la force des choses. Ceux-ci croient souvent que leur mandat se résume à s'occuper d'abord et avant tout des affaires d'intérêt local. Il s'ensuit que le débat national est de moins en moins animé. On pourrait envisager de laisser quelques administrateurs exercer plus ouvertement le pouvoir d'influer sur l'opinion publique, mais c'est là une solution inadmissible. La seule solution acceptable consisterait à faire renaître l'influence nationale des éditorialistes indépendants; et il faudrait pour ce faire modifier quelque peu l'organisation actuelle des journaux.

Depuis l'époque où l'on a abandonné en Europe l'idée de censurer la presse, on reconnaît qu'il existe un lien essentiel entre une presse indépendante, variée et prospère et la vitalité de la démocratie. La société nord-américaine a été influencée par des journaux dont la raison d'être, le prestige et le soutien essentiel, désintéressé ou non, vinrent des milieux politiques.

Cette relation se situe au coeur même du souci de la Commission pour la propriété et la concentration de la presse quotidienne. Heywood Broun écrivait il y a près de cinquante ans, au sujet de la disparition de deux quotidiens new-yorkais: «La fermeture d'une manufacture de chaussures ou la mise hors service d'une voie de chemin de fer ne me ferait pas pleurer, mais quand il s'agit de journaux, c'est différent.»[2] Dans son livre *The Press* publié en 1964, A.J. Liebling s'inquiétait déjà des difficultés de la presse, qu'il considérait comme «la fragile traverse sous le lit de la démocratie».[3]

En 1955, l'historien canadien Frank H. Underhill identifiait la presse et le système des partis comme «les deux principaux instruments dont se servent les sociétés démocratiques pour assurer la médiation entre le gouvernement, au centre, et les citoyens, à la périphérie.»[4] Dans l'avant-propos de la première histoire du journalisme canadien écrite par W.H. Kesterton, Wilfrid Eggleston écrivait en 1967 que la propriété, le contrôle et la qualité de la presse sont d'une «extrême importance»[5] dans une société démocratique grande et complexe.

Tout récemment encore, les Canadiens tenaient pour acquis que les journaux étaient des créatures politiques. Au moment où le Canada moderne a pris forme au siècle dernier, la presse était politiquement très avertie. A l'époque de la Confédération, les journaux «exposaient les faits et informaient leurs lecteurs; ils analysaient et critiquaient l'événement, et ils révélaient, dans le sens le plus large du terme, non seulement la diversité des caractères et des idées politiques, mais encore, les aspects fort divers de la vie elle-même». Ce passage est tiré de l'ouvrage *The Life and Times of Confederation*, de P.B. Waite, qui a aussi décrit «la véritable interaction entre les hommes politiques et les journaux» pendant cette période. «Les journaux s'attendaient à recevoir un parrainage politique, et c'est bien ce qui se produisait. Les journalistes se lançaient dans l'arène politique avec toute la verve des hommes politiques dont ils défendaient les idées. Leurs interventions étaient énergiques, parfois vindicatives et carrément virulentes; en fait, on retrouvait chez eux les caractères propres à la vie politique elle-même.»[6]

C'est ainsi qu'éditeurs, rédacteurs en chef et journalistes concevaient leur rôle à l'époque. George Brown, le rédacteur en chef du *Globe*, aurait un jour décidé de

retarder son entrée dans la vie politique parce qu'il estimait être «plus utile ici, au *Globe*, pour attaquer l'adversaire».[7] Des journalistes qui travaillent encore aujourd'hui pour des journaux canadiens se souviennent de rédacteurs en chef qui militaient aux échelons les plus élevés des partis politiques, et d'hommes politiques qui traitaient les journalistes comme s'il s'était agi de propagandistes dont les services auraient été à louer.

Ce n'est un secret pour personne que les journaux ont perdu une partie de leur influence politique aussi bien dans les coulisses du pouvoir que dans le grand public, et les preuves ne manquent pas. Les enquêtes menées pour la Commission le confirment. A première vue, la relation qui existe entre cette perte de dynamisme politique et la multiplication des journaux monopolistes appartenant à de grandes sociétés semble moins évidente. La plupart des journalistes sont persuadés qu'il y a un lien de cause à effet, mais les spécialistes universitaires arrivent habituellement à la conclusion qu'il est impossible d'établir cette relation de façon empirique.

Le fait que les journaux n'occupent plus la même place dans les affaires publiques a quelque chose à voir avec les changements de propriété, bien que ce ne soit là qu'un des nombreux facteurs à prendre en considération. A une certaine époque, il était normal qu'un journal soit la propriété d'un groupe politique. Il y a un peu plus de 150 ans, le *Times* de Londres recevait du Foreign Office un paiement annuel en échange duquel il appuyait sa politique. Dans les années trente, les déficits d'un quotidien de l'Ouest canadien étaient épongés par le Premier ministre du pays, R.B. Bennett. Il a fallu attendre les années soixante pour que l'Union nationale, au Québec, cesse d'avoir la main haute sur le *Montréal-Matin*. De nos jours, il est de bon ton de considérer avec mépris les journaux de propagande d'autrefois; personne ne voudrait les voir refaire surface, mais ils n'avaient pas que des défauts. Ils ne cachaient pas leurs préférences politiques. On attendait d'eux qu'ils fassent concurrence à d'autres journaux, souvent de même catégorie. Une concurrence commerciale féroce allait de pair avec un forum animé où chacun haussait le ton pour imposer ses idées. C'est d'ailleurs à cause de leur influence que les journaux recevaient la manne des partis politiques.

Pour le meilleur ou pour le pire, les éditeurs, les rédacteurs en chef et les reporters étaient liés au système politique autant que les hommes politiques eux-mêmes. Naturellement, les uns et les autres frayaient ensemble. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. D'après nos recherches, il n'existe à peu près plus, comme autrefois, de liens étroits et suivis entre ministres et rédacteurs en chef ou éditeurs influents; apparemment, cette tradition s'est perdue en même temps que celle de la presse partisane.

L'intérêt s'est émoussé des deux côtés. Si les éditeurs et les rédacteurs en chef peuvent proclamer qu'ils ont désormais les mains libres, il n'en demeure pas moins que ce sont les politiciens qui ont, en majorité, cessé d'essayer de les convertir à leurs idées ou de les corrompre. L'attention du monde politique est ailleurs, distraite par l'écran de télévision et les problèmes de la communication moderne. Rares sont les politiciens qui tiennent à consacrer une partie de leur temps à des rédacteurs en chef qui n'ont plus comme autrefois d'allégeance politique déclarée, de lecteurs assidus, ni de réputation bien assise. Le rédacteur en chef moderne, dont les lecteurs ne savent même pas le nom, a moins de poids dans les cercles politiques que le journaliste de la presse électronique, armé d'une caméra et d'un micro.

C'est pendant la campagne électorale fédérale de 1957 que la télévision a été utilisée massivement pour la première fois. Il aura fallu moins de 25 ans pour que le petit écran supplante le journal comme principale source d'information politique pour la majorité des Canadiens, cible la plus commune des spécialistes chargés de façonner l'opinion publique, et premier bénéficiaire de la publicité des partis. Lors de la campagne fédérale de 1979, c'est la télévision qui a raflé plus de 55 pour cent du budget publicitaire des trois grands partis; la radio en a reçu 27 pour cent, et la presse écrite, seulement 18 pour cent.

Un choeur puissant de divas fanées

La perte d'influence constitue un cercle vicieux pour les journaux, mais la société pourrait accepter la situation avec indifférence si ce n'était de certaines anomalies. S'il est vrai que les gens se fient généralement moins aux journaux pour s'informer et faire leurs choix politiques, il reste que ceux pour qui les journaux conservent leur importance se retrouvent souvent parmi ceux-là même que l'on qualifie de meneurs d'opinion. Ainsi que le notent les auteurs d'une de nos études, «les grands quotidiens demeurent la principale source d'information en matière d'affaires publiques non seulement aux échelons décisionnels les plus élevés, mais aussi dans le secteur de la population le plus politisé, à tous les niveaux».

Parce que la presse écrite a une tradition politique relativement longue par rapport à la presse électronique, et parce que le personnel de rédaction des journaux est plus nombreux que celui des salles de nouvelles des stations de radio et de télévision, les journaux continuent de jouer à l'arrière-plan un rôle important dans le déroulement du drame politique canadien.

Ces prima donna ont sans doute perdu, pour la plupart, leur voix d'antan mais ensemble elles forment encore un choeur puissant. Ainsi que le sénateur Keith Davey le déclarait à la Commission, «aujourd'hui plus que jamais auparavant, la presse écrite, à défaut de nous dicter nos opinions, nous impose à n'en pas douter le sujet de nos pensées [. . .]. C'est la presse écrite, en particulier les journaux, qui décide de l'ordre du jour de la société».[8]

Si nous disposons de peu de données pour clarifier le type de relations qui existe entre les média et le gouvernement, en revanche, nous possédons un dossier bien étayé sur le rôle que jouent les journaux dans l'établissement de l'ordre du jour de la société et, jusqu'à un certain point, du gouvernement. Dans une étude sur l'opinion publique au Canada entre 1960 et 1978, on a constaté que la façon dont les problèmes nationaux les plus importants sont perçus par le public est fonction non seulement de facteurs comme le taux de chômage ou d'inflation, mais aussi des manchettes des journaux.[9]

Le *Globe and Mail* témoigne de l'influence que peut encore exercer un journal qui a une idée bien définie de son rôle et dispose d'un personnel de rédaction à la hauteur. Le *Globe and Mail* est lu par près des trois quarts des personnalités les plus importantes du pays, dans toutes les régions et à tous les niveaux de gouvernement. Plus de 90 pour cent des directeurs de média le lisent régulièrement et c'est lui qui semble tracer la voie que suivent les autres organes d'information. *Le Devoir* joue un rôle semblable au Canada français. Le *Star* de Toronto exerce une certaine influence à l'échelle nationale par l'intermédiaire de ses chroniques souscrites. Le *Star* et

d'autres grands quotidiens continuent d'influer sur le ton et le contenu du débat politique dans la région qu'ils desservent.

Cette influence indirecte sur les média et les leaders d'opinion semble, de prime abord, s'accorder mal avec le fait que les journaux ont perdu du terrain comme principales sources de nouvelles et d'analyses politiques. Somme toute, les journaux ont-ils perdu de l'influence ou en ont-ils gagnée? De toute évidence, le domaine de la nouvelle et du commentaire politiques n'est plus leur chasse gardée. Mais pour bien jauger cette perte d'influence directe sur le public, il faut tenir compte de la capacité incomparable des journaux de rassembler les nouvelles et de les traiter en profondeur. D'autres média s'alignent sur eux pour leur propre reportage de l'actualité. Enfin, les journaux demeurent indispensables dans tout ce qui concerne la présentation et l'évaluation de l'activité politique. Peut-être ont-ils omis d'en prendre conscience et d'en profiter suffisamment. Ces dernières années, ils auraient pu élargir et améliorer leur reportage de la vie politique au lieu de se contenter parfois de jouer les seconds violons derrière la presse électronique.

Continuant sur sa lancée historique, avec ses capacités spécifiques de véhicule et son rôle traditionnel, le journal exerce encore une influence sur la chose publique. Mais si cette lancée allait se perdre de plus en plus dans le vide, ne serait-ce pas plus néfaste à la société que le simple fait d'être mal ajustée à la réalité? A certains signes, on peut dire que c'est ce qui se produit.

C'est à l'échelon local, là où le journal a pris naissance et là où il réussit encore à se faire écouter du lecteur et à inspirer le respect à la gent politique, que se manifestent les signes les plus révélateurs et les plus inquiétants du malaise. Le pouvoir est toujours là, mais la volonté de s'en servir est en grande partie disparue.

Il est manifeste que les journaux peuvent encore influer sur les résultats d'une élection locale, ce qui n'est plus le cas à l'échelle nationale. Dans un sondage sur la politique municipale menée à Vancouver en 1977, près des deux tiers des électeurs interrogés ont déclaré que les journaux constituaient, plus que la télévision, une importante source de nouvelles municipales.[10] Dans la plupart des villes, les journaux assignent un plus grand nombre de journalistes à l'actualité locale que ne le font tous les média électroniques locaux, mis ensemble. Ils continuent d'influer sur le contenu et le ton du reportage des affaires publiques des autres média. Le courrier des lecteurs, qui y occupe un espace important, constitue une tribune permanente où s'affrontent les opinions populaires sur l'activité politique. Sur le plan local, il arrive souvent que le journal soit le seul instrument dont puissent se servir ceux qui veulent critiquer les positions d'un groupe dominant ou proposer des solutions de rechange. Il est à cet égard un guide précieux et irremplaçable de l'opinion.

Plusieurs rédacteurs en chef et éditeurs de petits quotidiens ont dit aux enquêteurs de la Commission que l'appartenance à une chaîne leur permet une plus grande autonomie rédactionnelle en leur offrant les moyens de résister aux pressions exercées par les pouvoirs locaux. En Nouvelle-Ecosse, par exemple, M. Ian MacNeil, «executive editor» du *Post* du Cap-Breton, a affirmé devant la Commission: «Depuis que Thomson est propriétaire, la qualité de notre journal s'est améliorée. Notre ancien éditeur avait tellement de préjugés que c'en était incroyable. Les gens de chez Thomson ne sont pas du tout comme ça. Ils ont l'esprit beaucoup plus ouvert.»[11] N'allons pas en conclure, cependant, que les journaux profitent beaucoup de cette nouvelle indépendance. Celle-ci se trouve, en fait, paralysée dans une certaine

mesure par la monopolisation. Pour bien présenter et analyser l'actualité politique, il faut disposer de certaines ressources.

La Commission a constaté que les journaux en concurrence sont plus portés que les monopolistes à prendre parti pour un candidat en particulier, à tous les niveaux. Ces journaux, en faisant leurs propres choix, ont aussi tendance à publier une gamme plus large d'analyses politiques. Bien que nous ne disposions pas de preuves concluantes, nos études laissent supposer que la concurrence aiguillonne la vigueur journalistique.

Plusieurs cadres de la rédaction ont déclaré à nos enquêteurs qu'à leur avis, il serait injuste de la part d'un journal monopoliste de prendre parti pour un candidat en particulier. Plusieurs politiciens municipaux qui ont témoigné à nos audiences publiques ont dit la même chose. Certains chefs de rédaction ont affirmé que les lecteurs souhaitaient que leur unique journal local demeure impartial. Par contre, ceux dont le journal se trouve en position de concurrence faisaient plutôt valoir que celui-ci avait le droit d'exprimer son opinion.

De façon générale, les journaux monopolistes hésitent davantage à prendre position aux élections municipales qu'aux élections fédérales ou provinciales. Ils se justifient en disant que d'autres journaux dont les opinions sur les affaires provinciales et nationales diffèrent des leurs sont lus, dans une certaine mesure, par la clientèle qu'ils desservent; c'est seulement pour les affaires municipales qu'ils détiennent, en quelque sorte, le monopole de l'analyse. «Qui aidera les candidats qui ne bénéficient pas de l'appui du journal?», demandait le rédacteur en chef de la *Free Press* de London, dans une de nos entrevues.

Lorsqu'il s'agit de prendre parti, les pratiques varient d'une chaîne et l'autre, et des chaînes aux journaux indépendants. Les journaux les plus susceptibles de ne pas prendre parti sont ceux qui appartiennent à de petites chaînes comme Sterling et Bowes, et les journaux de Quebecor, dont le président, Pierre Péladeau, a déclaré à la Commission: «Je prends pour acquis que notre rôle est de transmettre l'information qui existe, et de laisser le lecteur prendre ses propres décisions.»[12] Pratiquant ce qu'il prêche, ce magnat québécois laisse toute liberté politique aux lecteurs en entravant celle de ses rédacteurs de s'exprimer en éditorial. Les quotidiens de Southam ont tendance à prendre parti pour des candidats à tous les niveaux. Les petits quotidiens indépendants et ceux de la chaîne Thomson sont plus portés à demeurer neutres que les journaux de même importance appartenant à d'autres chaînes. Margaret Hamilton, présidente des journaux Thomson, a déclaré à la Commission que les journaux de son groupe «font tout ce qu'ils peuvent pour informer la population au sujet de tous les candidats». Elle a déprécié l'importance des appuis politiques accordés dans les éditoriaux en expliquant qu'à son avis, «l'une des choses que ceux qui vivent du journalisme surestiment parfois est notre influence politique [. . .] ou la portée de nos éditoriaux».[13]

Au cours des audiences de Halifax, l'éditeur du *Chronicle-Herald* et du *Mail Star*, Graham Dennis, a émis l'opinion suivante: «Il est de notre devoir d'éviter autant que possible d'aggraver nos différends politiques.»[14] Le témoignage de William MacEachern, député libéral d'Inverness à l'Assemblée législative de la Nouvelle-Ecosse, prouve que les efforts déployés en ce sens n'ont pas été vains. Celui-ci a en effet dit à la Commission que Dennis semble croire que «pour que le *Herald* accepte de publier une nouvelle, il faut qu'elle émane de l'Assemblée législative ou qu'elle ait

reçu son aval; la seule pensée de toucher à quoi que ce soit qui puisse le moindrement donner lieu à une controverse le terrifie [. . .] ses journaux se gardent bien d'adopter des positions partisanes [. . .]. Et pourtant, j'aimerais bien qu'ils le fassent parfois.»[15]

La différence de pratiques entre journaux indépendants et journaux à chaînes s'est accomplie parallèlement à une diminution générale des prises de position partisanes dans les éditoriaux, en particulier au niveau local. C'est le journalisme monopoliste qui semble en être la cause, plutôt que l'existence même des chaînes. Ainsi que l'a découvert la Commission, cette détérioration de la situation n'est pas toujours passée inaperçue; elle a parfois inspiré un profond ressentiment à la population locale. L'exemple le plus récent et peut-être le plus révélateur de ce genre de réaction a été analysé à la demande de la Commission dans une étude sur les média et le reportage de la vie politique locale à Victoria, où deux journaux appartenant au groupe Thomson ont fusionné pour devenir le *Times-Colonist*, en septembre 1980.[16] L'étude a révélé que la population aussi bien que les politiciens étaient très insatisfaits du reportage politique local, assuré par le nouveau journal; on a aussi noté un accroissement soudain des efforts faits par les hommes politiques pour communiquer directement avec la population par d'autres média, soit la radio et la télévision.

Avant la fusion, deux reporters étaient affectés à l'hôtel de ville de Victoria, et il arrivait souvent, aux dires de l'un d'eux, que leurs vues soient «diamétralement opposées». Après, il n'y en eut plus qu'un. Celui qui avait survécu à l'opération signait aussi une chronique hebdomadaire sur les affaires municipales, ce qui lui enlevait tout crédit comme reporter impartial. A la lecture des nombreuses lettres qui lui parvenaient constamment de Victoria, la Commission a été en mesure de juger à quel point certains Canadiens acceptent mal, du moins au début, de voir disparaître la concurrence et s'installer un monopole dans la presse.

Il ne s'agit pas de décider ici s'il est convenable ou non qu'un journal monopoliste appuie un parti politique plutôt qu'un autre. Ce genre d'appui peut se révéler tout à fait injuste pour certains candidats. Par contre, la neutralité risque d'affadir la vie politique. Certains journaux anglophones monopolistes préfèrent parfois publier des éditoriaux signés pour éviter d'appuyer officiellement certains candidats plutôt que d'autres; cette pratique est courante au Québec, où les éditorialistes ne se contentent pas de signer leurs écrits, mais vont même parfois jusqu'à exprimer des opinions discordantes sur la même page.

Il va de soi que dans un journal moderne, les éditorialistes ne détiennent pas le monopole du journalisme partisan. L'époque où il existait une distinction entre éditorialistes et reporters impartiaux est bien révolue. Aujourd'hui, il n'y a plus de chasse gardée: les caricaturistes, les chroniqueurs, les photographes et parfois aussi les responsables du choix des photos, sans oublier les reporters qui aspirent au commentaire, peuvent s'exprimer librement. Dans ce contexte, l'absence d'éditoriaux partisans ne signifie pas nécessairement qu'aucune opinion n'est exprimée énergiquement ailleurs dans le journal.

La question n'est donc pas uniquement de savoir si un journal adopte ou non une position politique ferme dans ses éditoriaux. Aussi souhaitable que cette pratique ait été par le passé, les monopoles y font aujourd'hui obstacle. La seule façon de corriger la situation serait de conférer aux rédacteurs en chef une indépendance vérita-

ble. Entre-temps, il faut se demander si les journaux s'intéressent assez aux affaires politiques pour payer le prix de reportages bien faits et de commentaires éclairés, qu'ils soient partisans ou non.

Dans de nombreuses régions, des journaux locaux qui publient un, deux ou trois numéros par semaine ont élargi leurs reportages et la portée de leurs commentaires politiques, au fur et à mesure que les quotidiens réduisaient les leurs. Mais rares sont ceux qui possèdent le personnel de rédaction et le rayonnement voulus pour offrir un choix véritable face au quotidien monopoliste. Notons cependant que les lacunes relevées chez certains quotidiens sur le plan des idées peuvent avoir contribué à la multiplication des hebdomadaires ces dix dernières années.

Le traitement de la politique provinciale, en particulier dans les régions desservies par un seul journal ou groupe de presse, présente les mêmes inconvénients, atténués jusqu'à un certain point par la présence d'autres média et journaux de l'extérieur.

La tribune de la presse à Ottawa

Si l'on veut montrer de façon concluante que le journalisme politique n'est plus ce qu'il était, c'est vers la tribune de la presse parlementaire, véritable temple de la profession, qu'il faut se tourner. Le Premier ministre Mackenzie King se plaisait à décrire la tribune comme «une annexe du Parlement». En 1969, le Groupe de travail fédéral sur l'information gouvernementale l'a décrit ainsi: «Incontestablement, il n'y a pas, au Canada, d'autre instrument de communication politique qui ait une importance comparable[. . .].»[17]

Il y a une génération à peine, les membres de la tribune étaient généralement partisans, tout comme leurs collègues de la scène provinciale d'ailleurs; les courriéristes étaient donc étroitement identifiés à un parti. Ils formaient beaucoup plus un cercle qu'une association professionnelle. Aujourd'hui l'évolution de la politique à Ottawa a fait éclater ce cercle. La tribune a accru considérablement ses effectifs, elle qui ne comprenait que 88 membres en 1959, elle en comptait 234 en 1981; sa croissance a été cependant moins rapide que celle du gouvernement et elle n'a pas su acquérir de l'expérience et des connaissances nouvelles au même rythme que l'institution qu'elle est censée observer et évaluer. Les courriéristes parlementaires eux-mêmes semblent se rendre compte qu'ils ne jouissent plus du même prestige. D'après nos études, les journalistes qui arrivent en nombre croissant sur la colline «sont de plus en plus jeunes et ont de moins en moins d'expérience, et le taux de roulement semble à la hausse; on estime qu'il a atteint 40 pour cent au cours des dernières années». On admet de plus en plus, dans la profession, qu'«une nomination comme correspondant à Ottawa ne représente plus la consécration».

Les correspondants parlementaires sentent en outre qu'ils ont perdu de l'importance aux yeux des éditeurs et des rédacteurs en chef. Encore à la fin des années soixante, la tribune de la presse comprenait quelques figures légendaires qui agissaient davantage comme des ambassadeurs de leur journal que comme de simples courriéristes. Au terme de longues entrevues avec les correspondants affectés à Ottawa et dans les capitales provinciales, les enquêteurs de la Commission en sont arrivés à conclure: «Il est possible que le reportage parlementaire d'Ottawa se soit amélioré au cours des deux dernières décennies et, en particulier, qu'on y produise des analyses plus détaillées, mais les journalistes doivent se battre pour que les quoti-

diens régionaux publient leurs articles, qui prennent souvent le chemin des oubliettes.»

D'après notre enquête, «cette tendance témoigne du déclin d'intérêt pour l'actualité politique, déclin lié à la disparition de la presse partisane. Nombre de journalistes parlementaires un peu partout au pays ont dit devoir se battre pour obtenir de l'espace dans les pages de leur journal, parce que les sondages favorisent le reportage général au détriment de la nouvelle et de l'analyse politiques».

Les courriéristes reconnaissent, d'autre part, qu'ils sont maintenant dépassés par la complexité des rouages du gouvernement. Malgré une tendance à la spécialisation dans les grands bureaux de presse, de vastes secteurs de l'activité officielle sont rarement couverts. C'est le cas notamment des tribunaux supérieurs, des organismes de réglementation et de l'administration bureaucratique, qui sont, à toutes fins utiles, négligés. Les chercheurs de la Commission ont découvert que «l'expansion des tribunes parlementaires ne s'est traduite, dans de nombreux cas, que par un plus grand nombre de journalistes courant les mêmes nouvelles et les traitant de la même façon».

L'augmentation du nombre de journalistes de la presse écrite à Ottawa, de 83 en 1959 à 142 en 1981, s'explique surtout par l'expansion des grands bureaux et des agences de presse et par l'arrivée massive de journalistes pigistes. De moins en moins de quotidiens régionaux ont leur «correspondant à Ottawa», ils préfèrent s'en remettent à des agences collectives, et notamment aux services de la Presse canadienne (PC). Ainsi, une bonne moitié des quotidiens du pays compte exclusivement sur la PC pour l'actualité parlementaire. Moins de 20 pour cent ont leur propre correspondant à Ottawa; le reste des quotidiens s'associent avec d'autres, ont recours à des chroniques souscrites ou envoient périodiquement leurs journalistes à Ottawa pour compléter les bulletins de la Presse canadienne.

La concentration de la propriété a produit apparemment une concentration des services de presse à Ottawa, et le reportage de la politique nationale s'en est trouvé centralisé. Ce phénomène ne laisse rien présager de bon pour un pays où doivent exister des communications efficaces et réciproques entre le centre politique national et les centres régionaux du pouvoir politique et économique. Autrefois, les correspondants régionaux à Ottawa contribuaient à tenir les politiciens au courant de ce qui se passait dans leurs circonscriptions et présentaient les nouvelles d'Ottawa dans une perspective régionale. Les bureaux de presse centraux ont trop souvent tendance à produire des textes qui manquent de pertinence même aux yeux des rédacteurs en chef, sans parler des lecteurs.

Bien que les traditions de chaque journal et les préférences des directeurs locaux comptent beaucoup dans le choix de l'ampleur et du style du reportage politique, les enquêteurs de la Commission ont constaté que les fusions de journaux et la création d'agences de presse centralisées ont clairement nui à la diversité du journalisme. Les grandes agences de presse peuvent couvrir complètement l'actualité parlementaire et, à cet égard, il arrive parfois qu'elles fassent un meilleur travail que les anciens courriéristes, mais les commentaires et interprétations sont beaucoup moins nombreux qu'autrefois.

La presse et la politique sous les caméras

La concentration des journaux et la centralisation du reportage politique ont coïncidé avec la montée de la télévision. En 1959, la tribune de la presse à Ottawa ne comptait

que cinq journalistes de l'électronique, qu'on regardait un peu comme des proscrits. Leur nombre est passé à 92 en 1981, et ce sont eux maintenant qui prennent le haut du pavé et dictent de plus en plus le style et le contenu de l'information en provenance d'Ottawa. Les reporters de la télévision, en particulier, forment une élite clairement identifiable parce qu'ils disposent d'un revenu et d'un auditoire plus important que ceux des journalistes de la presse écrite. Ils sont nettement privilégiés pour ce qui est des contacts avec les hommes politiques; et c'est en fonction de leurs exigences qu'est organisée et orchestrée la vie politique.

Chaque fois qu'un essaim de journalistes se bouscule autour d'une personnalité politique pour recueillir ses propos, les reporters de la radio et de la télévision se retrouvent à l'avant-plan pour poser les questions pendant que leurs collègues des journaux prennent fébrilement des notes à l'arrière-plan. Les politiciens s'expriment de plus en plus en phrases courtes qui passent bien la rampe, au lieu de s'engager dans des discussions approfondies avec les journalistes. Les enquêteurs de la Commission sont arrivés à la conclusion que «malgré le bon travail accompli par certains correspondants et réalisateurs, en particulier à Radio-Canada, les impératifs du reportage télévisé ont nettement contribué à rendre l'information politique plus superficielle».

De l'avis de certains observateurs, avec la télévision est né un style de journalisme plus cynique, plus porté à la confrontation et ce style a fini par gagner la presse écrite. Les antagonismes politiques qui font appel aux sentiments passent très bien l'écran, mais il est extrêmement difficile de trouver un moyen intéressant de présenter aux téléspectateurs de l'information sur des situations politiques complexes. En principe, après avoir écouté de courts bulletins de nouvelles à la télévision, on devrait pouvoir en apprendre davantage en lisant les journaux. En réalité, les journalistes de la presse écrite ont tendance à suivre les caméras, les micros et les projecteurs comme s'ils travaillaient à la télévision, et il leur arrive souvent de faire partie des figurants du reportage. Plus tard, après avoir regardé les nouvelles à la télévision, ils se remettent à leur machine à écrire pour tenter de décrire le nouveau rôle que joue la télévision en politique, aussi bien à titre de participant que de témoin. Parce qu'ils craignent pour leur carrière et qu'ils doivent souvent compter sur la radio et à la télévision pour se procurer un revenu d'appoint et se faire connaître, les journalistes de la presse écrite ont eu de la difficulté à s'adapter à la télévision sans s'y laisser engloutir.

Il n'en demeure pas moins que ce sont les journaux qui, dans le petit monde de la presse, continuent de dicter l'ordre du jour. Dans les salles de nouvelles de toutes les stations de radio et de télévision, la première chose que l'on fait le matin est de lire les journaux, habituellement le *Globe and Mail* ou *Le Devoir*, puis le principal journal régional; on scrute ensuite les dépêches de la Presse canadienne, puisées pour la plupart dans les journaux. On a donc d'un côté les correspondants de la presse écrite à Ottawa qui suivent à la trace leurs collègues de la presse parlée et, de l'autre, les chefs de pupitre de la télévision qui se servent des journaux pour décider de quoi seront composés les bulletins de nouvelles. Ainsi va le cercle vicieux du journalisme moderne.

Au cours des dernières campagnes électorales, la télévision a trouvé sa voie et le journalisme politique a complètement perdu contact avec la réalité. En 1980, les stratèges du Parti libéral se sont même permis de déclarer qu'ils se moquaient bien

de ce que les journaux pouvaient écrire, pourvu que les candidats de leur parti passent régulièrement à la télévision. Pendant la campagne électorale, les grands conseillers des trois principaux partis commençaient leur journée en regardant des extraits des bulletins de nouvelles diffusés la veille en soirée par tous les réseaux de télévision. Les tactiques qui ont le plus porté fruit sont celles qui limitaient délibérément à un ou deux par jour les contacts des chefs avec la presse, à l'occasion d'assemblées factices où l'auditoire se composait en majorité de partisans.

Ces pseudo-assemblées publiques ont presque complètement remplacé les vrais contacts avec les électeurs, et il n'était pas question d'y discuter sérieusement de quoi que ce soit. La télévision était obligée d'en faire quotidiennement le compte rendu, et les journalistes de la presse écrite en étaient pour leur part réduits à critiquer la campagne télévisée. Cette façon de procéder n'a certainement pas contribué à faire connaître à la population en quoi les partis diffèrent d'opinion au sujet des grands problèmes de l'heure.

Les journaux reprochent à la télévision la façon dont elle s'acquitte de sa tâche en temps d'élection, ce qui ne les empêche pas d'adopter une attitude remarquablement similaire. Plusieurs études indiquent que le thème du leadership est celui qu'affectionnent particulièrement aussi bien les journaux que la télévision en période électorale. Les similitudes d'un organe d'information à l'autre en ce qui concerne les sujets traités sont beaucoup plus frappantes que les écarts. En analysant les campagnes électorales fédérales de 1974 et de 1979, on a constaté que l'omniprésence des réseaux de télévision et des agences de presse favorisait une couverture uniforme et centralisée de la campagne.[18] Les journaux semblent avoir fortement subi l'influence de la télévision, où l'on attache beaucoup d'importance aux attaques et aux contre-attaques, au leadership, à la couleur, à l'action et à l'aspect «sportif» des campagnes. Les thèmes d'intérêt local et régional ont été négligés.

Pendant les campagnes électorales, les journaux continuent de nous fournir une foule de renseignements détaillés sur les candidats et les enjeux, renseignements sans lesquels les résultats d'élection à la radio et à la télévision n'auraient guère de sens. C'est un peu par devoir et un peu par respect de la tradition que les journaux perpétuent cette pratique, mais on voit de plus en plus leurs meilleurs journalistes et leurs chroniqueurs chevronnés faire des reportages et des commentaires sur le «cirque» électronique, où les étoiles de la politique et du journalisme télévisé se disputent la faveur du public. En agissant ainsi, on pourrait dire que dans une certaine mesure, les journaux se relèguent eux-mêmes dans l'ombre en laissant échapper l'occasion non seulement de fournir le genre de nouvelles et d'analyses politiques en profondeur que la plupart de leurs lecteurs ne pourraient trouver ailleurs, mais aussi de reconquérir le privilège d'être le principal instrument de communication entre le gouvernement et la population.

Il y a moins de deux décennies, les hommes politiques se fiaient jusqu'à un certain point à l'avis des journalistes pour connaître les sentiments du public. Cette pratique n'a à peu près plus cours depuis l'élection de 1962, qualifiée à l'époque de «première élection scientifique» au Canada, parce qu'on avait eu recours massivement à des sondages d'opinion et à des analyses statistiques de caractère privé, ainsi qu'aux techniques les plus perfectionnées de publicité et de communications de masse. En sondant les électeurs et en ne lésinant pas sur la publicité télévisée, les partis politiques ont voulu prendre l'initiative de deux fonctions — le renseignement et les com-

munications — qu'auparavant ils laissaient aux soins des journalistes. Les grands journaux et les chaînes ont commandé leurs propres sondages d'opinion. Toute cette activité a eu pour effet de braquer encore plus les projecteurs sur les chefs de partis, puisque les résultats des sondages servaient souvent d'étalons pour mesurer l'efficacité de leur campagne.

Les dernières campagnes électorales ont mis en relief la concentration et l'uniformité de l'information, qui sont devenues la norme dans le journalisme politique canadien. Tout le monde se tient au fait de l'actualité en lisant le *Globe and Mail*, au Canada anglais, ou *Le Devoir*, au Canada français, habituellement par le biais de la Presse canadienne, l'agence d'information dont tous les quotidiens sont propriétaires. C'est également la PC qui alimente principalement les stations de radio et de télévision dans toutes les régions du pays. Tous puisent leur information à la même source, et l'information est partout la même: la concentration des média au Canada a élevé le journalisme «de meute» au rang d'institution nationale.

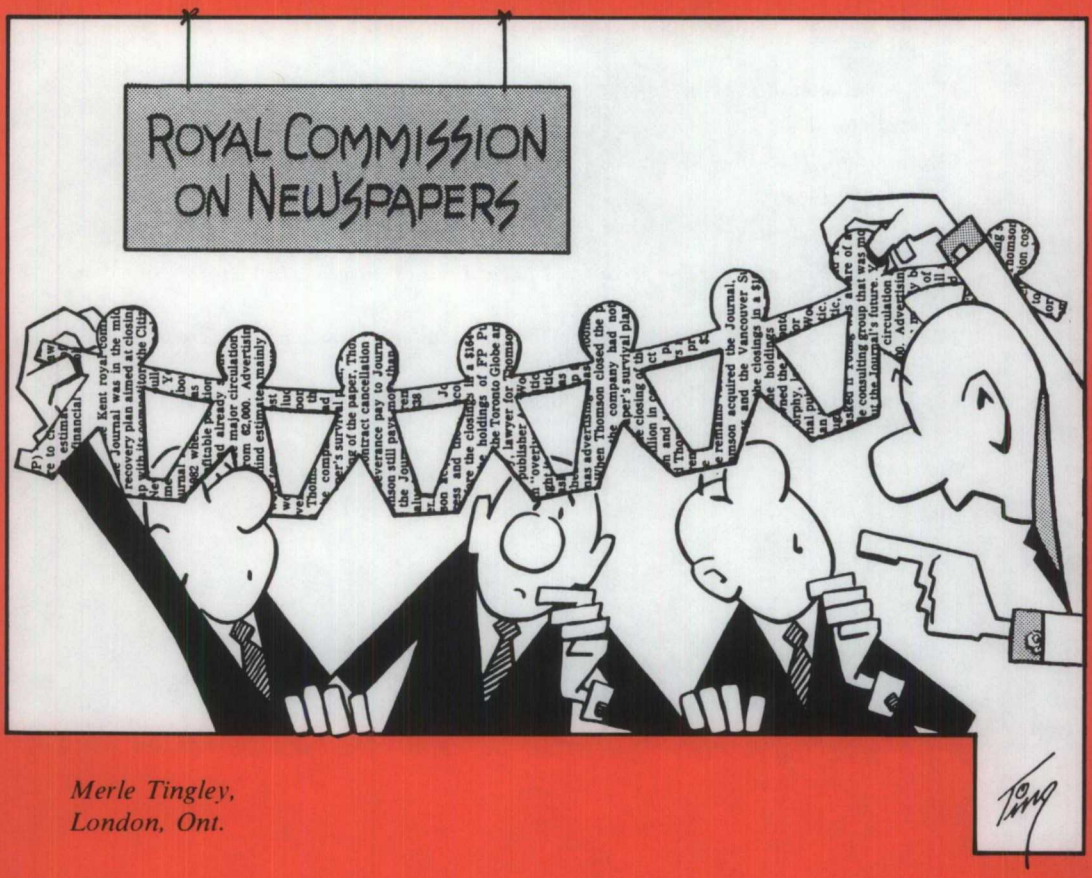
Ironie du sort, cette même presse concentrée qui a engendré l'uniformité s'élève aujourd'hui contre elle au nom de la fierté régionale. Editeurs, rédacteurs en chef et journalistes interchangeables découvrent du jour au lendemain les charmes de leur patelin et poussent le chauvinisme jusqu'à s'en prendre au monde qu'ils ont eux-mêmes contribué à créer.

Il est facile d'accuser la télévision d'éclipser le journalisme écrit, mais en réalité, les journaux doivent eux aussi battre leur coulpe. En mettant l'accent sur les personnalités au lieu d'approfondir les idées, ils se sont laissés entraîner dans un cul-de-sac par la télévision. Ils ont perdu une bonne partie des lecteurs qui s'intéressaient à l'analyse fouillée des affaires publiques, parce qu'ils n'ont pas su consacrer à la nouvelle et au commentaire politiques les ressources qu'il faut dans un monde où l'actualité devient de plus en plus complexe. Ils ont omis d'exploiter les avantages qu'ils possédaient et, partant, ont gravement hypothéqué le rôle fondamental qu'ils sont appelés à jouer dans une société démocratique.

Références

1. Thomas Jefferson à Edward Carrington, le 16 janvier 1787, *The Portable Thomas Jefferson*, ed. Merrill D. Peterson, Penguin Books, 1977, p. 415.
2. A.J. Liebling, *The Press*, Ballantine Books, 1972, p. 43.
3. Ibid., p. 71.
4. Frank H. Underhill, «Canadian Liberal Democracy in 1955», dans *Press and Party in Canada: Issues of Freedom*, Ryerson, 1955, p. 34.
5. W.H. Kesterton, *A History of Journalism in Canada*, McClelland and Stewart, 1967, p. viii.
6. P.B. Waite, *The Life and Times of Confederation*, University of Toronto Press, 1962, p. 4.
7. Alex. MacKenzie, *The Life and Speeches of Hon. George Brown*, The Globe Printing Co., 1882, p. 37.
8. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, p. 5697.

9. Frederick J. Fletcher et Robert J. Drummond, *Canadian Attitude Trends, 1960-1978*, Institute for Research on Public Policy, 1979. Cité dans l'étude de Frederick J. Fletcher, *Les quotidiens et les affaires publiques*; une bonne partie des renseignements qui figurent dans le présent chapitre provient des résultats de cette enquête.
10. Bonni Raines Kettner, «*The Influence of the News Media in Vancouver Civic Politics: A Survey of Voters and Interviews with Civic Candidates*» , Département des sciences politiques, université Simon Fraser, inédit, 1977, cité dans l'étude de Fletcher.
11. Commission, *Procès-verbaux*, p. 4588.
12. Ibid., p. 7434.
13. Ibid., pp. 7115-16.
14. Ibid., p. 4518.
15. Ibid., pp. 4498-4505.
16. Daphne F. Gottlieb, «*The Media and Local Politics Coverage in Victoria*», cité dans l'étude de Fletcher.
17. Groupe de travail canadien sur l'information gouvernementale, *Communiquer*, Ottawa, 1969, cité dans l'étude de Fletcher.
18. Walter C. Soderlund et associés, diverses analyses des élections fédérales de 1979, citées dans l'étude de Fletcher.



Merle Tingley,
London, Ont.

9

Les voies de la qualité

COMME tout métier, profession ou industrie, le journalisme doit veiller à sa qualité pour ne pas perdre de son crédit. Dans une époque accélérée, aux valeurs souvent changeantes et hétéroclites, il lui faut de plus en plus des balises et des garde-fous pour ne pas dévier de sa voie. Une sorte de signalisation donc pour se maintenir dans le droit chemin et, d'autre part, de nouvelles voies pour améliorer le parcours et aller plus loin. Nous examinerons ici les progrès récents, enregistrés au pays, dans les mécanismes d'autorégulation que sont les conseils de presse et les services d'ombudsman et dans les moyens d'apprentissage et de perfectionnement professionnel, comme les cours de journalisme et les organisations vouées à l'amélioration de la presse, côté industrie ou profession. Il faut noter que ces moyens de maintenir et de rehausser la qualité de l'information valent, la plupart du temps, pour tous les média, écrits et électroniques.

Conseils de presse

Le conseil de presse est généralement conçu comme un organisme autonome et permanent, dont la principale fonction est de surveiller le comportement des média et de recevoir les plaintes du public à cet égard. La Suède a été le premier pays à instituer un organisme de ce genre, en 1916. Aujourd'hui, il en existe dans plusieurs pays, selon des formules variables de composition et de fonctionnement. Le conseil de Suisse, par exemple, n'est composé que de journalistes, celui du Japon, que de propriétaires, tandis que celui de Grande-Bretagne englobe à la fois propriétaires, journalistes et représentants du public.

L'idée d'un conseil de presse a mûri lentement au Canada. L'expérience de la Grande-Bretagne, qui s'est dotée d'un tel organisme en 1953, a servi de point de mire et de référence durant les années cinquante et surtout soixante, où les demandes pour l'établissement d'un conseil au Québec et en Ontario se firent impérieuses. La fragmentation sociale et la contestation des pouvoirs établis qui culminèrent durant cette décennie avaient jeté la presse au milieu de la tourmente. Les média qui, dans la logique de la société de consommation, étaient conçus pour la masse se voyaient tirés à hue et à dia, écartelés entre les intérêts des divers groupes qui demandaient voix au

chapitre. Au Québec, la montée de la violence liée au nationalisme, les reproches et les critiques adressés de plus en plus à la presse et surtout l'intervention arbitraire de la police dans le travail des journalistes convainquirent les esprits, hors et dans le milieu journalistique, qu'il fallait un organisme impartial, au-dessus de la mêlée, pour juger des péchés et omissions de la presse et, par-dessus tout, en protéger la liberté. En Ontario, la mêlée était moins fougueuse, mais la presse n'échappait pas non plus aux tensions issues des nouveaux clivages sociaux; à tel point que la commission McRuer sur les droits de la personne crut bon, en 1968, de proposer au gouvernement provincial la mise sur pied d'un conseil de presse autonome, «pour contrôler et discipliner» [1] les organes d'information.

A la fin des années soixante, l'idée était donc bel et bien sur les rails, et il semble que ce fut le Comité Davey en 1970 qui siffla le départ. Le rapport sénatorial, en effet, prôna fortement la création de conseils de presse pour les deux groupes linguistiques. Le *Star* de Toronto, qui jonglait avec l'idée depuis quelque temps, décida alors, avec d'autres journaux, de passer à l'action. Ainsi naquit le conseil de presse de l'Ontario, en juin 1972. Déjà, l'année précédente, l'éditeur du *Star* de Windsor, M. Mark Farrell, avait établi un conseil pour la région de Windsor. Ce fut aussi en 1972 que le conseil de presse de l'Alberta vit le jour. Un an plus tard, en juin 1973, après bien des débats et tergiversations, le Québec se dotait à son tour d'un tel organisme. Ces quatre conseils de presse, les seuls qui existent pour le moment au Canada, ont déjà posé des jalons importants dans l'autorégulation de la profession et de l'industrie. Mais, à bien des égards, ils divergent dans leur esprit et leur pratique. La différence est particulièrement notable entre les conseils canadiens-anglais et celui du Québec, qui a pris dès le départ une ampleur et une importance singulières.

Au Canada anglais, les trois conseils actuels, s'inspirant davantage de l'expérience britannique, fondent leur démarche sur la conciliation plutôt que sur l'arbitrage ou la sentence. Ils se limitent à la presse écrite et, sauf cas d'exception, à la minorité des journaux qui font partie du conseil. Il faut mettre dans une catégorie à part le petit conseil de Windsor, dont la vocation locale inspire actuellement la réunion du *Star* de Windsor et de la station de radio CKWW autour de mêmes idéaux. Cependant, il appert qu'une trop grande prépondérance du public (deux tiers), au sein de ce conseil, a jusqu'ici gêné l'adhésion d'autres média. C'est ainsi du moins qu'on tente d'expliquer pourquoi les autres organes d'information ont fait la sourde oreille à toutes les invitations. Le conseil de Windsor n'a eu à se prononcer que sur un nombre assez restreint de plaintes, dont certaines touchaient le droit d'accès aux média.

Le conseil de presse de l'Alberta, qui comprend cinq des huit quotidiens de la province, a plusieurs points communs avec celui de l'Ontario. Ainsi, il est formé à parts égales de représentants de la presse écrite et du public (cinq délégués des journaux et cinq représentants des régions desservies), il se limite à l'imprimé et ne reçoit les plaintes que si le plaignant n'a pu s'entendre au préalable avec le journal. L'organisme cherche à donner au public une possibilité de recours contre les abus de la presse et à promouvoir le droit à l'information. Il a dû se pencher sur des cas d'entrave à l'activité journalistique, notamment de la part des autorités pénitentiaires de Fort Saskatchewan, qui ont obligé les photographes de presse à exposer leurs films après une visite officielle, et de l'Université de l'Alberta, qui cherchait à imposer le huis-clos à certaines réunions officielles. Le conseil de presse n'a cependant à

traiter que quelques cas par année. On impute ce peu d'activité au «faible niveau de politisation» [2] dans la riche Alberta.

Le conseil ontarien, lui, n'a pas ce problème. Le nombre de cas qu'il a traités depuis sa fondation dépasse aujourd'hui les 600, soit deux fois plus que son homologue québécois. Etabli par une poignée de journaux pour préserver la liberté de la presse et se rapprocher du public, le conseil cherche d'abord à régler le litige entre les parties avant de rendre sa décision. Il n'a eu à se prononcer que sur une minorité de doléances, la plupart des plaignants ayant obtenu satisfaction du journal incriminé ou ayant retiré leur plainte. Plus de la moitié des griefs concernent la véracité et l'objectivité de l'information et près du quart, la difficulté d'accès au journal. Dans son rapport pour 1979, le conseil notait que les plaintes touchant l'information tendaient à diminuer par rapport à celles portant sur l'accès au journal et sur le contenu publicitaire. Une tendance caractéristique des nouvelles exigences du public. De même, le conseil a été entraîné dans des questions sociales plus globales comme le sexisme. Cette question, entre autres, le força à sortir des cas particuliers, et il publia, en 1978, une brochure proposant des lignes générales de conduite pour la presse en matière de sexisme. Il émit peu après un fascicule traitant de l'éthique journalistique pour les cadeaux et services.

Mais, malgré les progrès accomplis depuis 1972, le conseil de presse de l'Ontario n'a pas réussi à s'imposer à l'ensemble des journaux. Après l'adhésion du *Nugget* de North Bay en mars 1981, le conseil ne compte encore que dix quotidiens même si ceux-ci représentent 55 pour cent du tirage en Ontario. Signe de la méfiance que le milieu entretient à l'égard de cet aréopage journalistique, sur 17 journaux non membres incriminés en 1979, 16 refusèrent au conseil l'autorisation d'examiner la plainte. Il est à noter, d'autre part, qu'aucun journal de la chaîne Thomson ne fait partie du conseil. M. Kenneth Thomson lui-même a déclaré à ce sujet, lors des audiences de la Commission à Ottawa, que les directeurs de ses journaux ont décidé de leur propre chef de ne pas faire partie d'un conseil de presse. Quant à lui, se basant sur l'expérience britannique, il ne croit pas en l'efficacité de ce genre d'organisme:

> Je crois que chaque journal est son propre conseil de presse dans une petite collectivité.[3]

A cause de traits et de tendances qui tiennent beaucoup à la différence québécoise, le Conseil de presse du Québec (CPQ) ne ressemble à aucun autre au Canada. Bien que le principe en fût déjà acquis en 1968, il fallut attendre cinq ans pour qu'il se concrétise, à cause de l'antagonisme entre patrons et employés de presse au Québec. Les uns et les autres ont d'ailleurs des représentations distinctes au conseil, qui, compte tenu des représentants publics, est un organisme tripartite: six patrons, six journalistes, six représentants du public et le président, qui doit venir du public. Autres différences avec ses homologues canadiens-anglais: le CPQ embrasse à la fois la presse écrite et électronique et ne limite pas sa juridiction aux organes membres. Pour examiner une plainte, il n'exige pas de négociations préalables avec l'organe d'information incriminé. Il demande des explications aux parties et rend sa décision. Il agit ainsi comme un tribunal qui cherche à imposer son autorité morale au monde de l'information québécois.

Tenté au départ d'adopter un code de déontologie, le conseil a finalement opté pour la constitution, cas par cas, d'une jurisprudence. Cette démarche pragmatique, peu conforme à la tradition juridique française du Québec, s'explique par la diffi-

culté d'entente entre l'industrie et la profession sur des objectifs communs, et aussi par la crainte générale d'une codification trop rigide. S'étant donné comme but de protéger et renforcer le droit du public à une information honnête et complète, le CPQ a reçu jusqu'ici quelque 300 plaintes. C'est un chiffre peu élevé, qui accuse moins l'apathie populaire que la lenteur du conseil (par manque de moyens) à s'imposer au grand public.

On a constaté cependant que les plaintes ont augmenté de 28 pour cent l'an passé. Il appert qu'on se plaint deux fois plus des entreprises que des journalistes. On déplore beaucoup de ne pas avoir assez accès aux colonnes des journaux. Partialité et inexactitude de l'information, manque de rigueur professionnelle, attitude ségrégationniste, atteinte à la vie privée, entrave au droit à l'information sont les autres sujets les plus courants de récrimination. A l'époque du référendum particulièrement, le conseil a eu à trancher entre liberté de presse et droit à l'information. En balançant dans un sens et dans l'autre, il a souligné non seulement des tensions propres à la société québécoise, mais aussi des problèmes inhérents à tout conseil de presse.

S'il a acquis depuis huit ans une notoriété certaine et contribué sans l'ombre d'un doute à éliminer des abus, le CPQ ne fait pas, il s'en faut, l'unanimité dans le milieu. Les patrons de presse, surtout les média orientés vers le spectaculaire, le considèrent avec suspicion. Révélateurs à cet égard les propos tenus devant la Commission par M. Serge Côté, rédacteur en chef du *Journal de Québec*, organe souvent critiqué par le CPQ:

> Disons qu'on a quand même une attitude de réserve vis-à-vis le conseil de presse. On a une certaine distance, si l'on veut, psychologique vis-à-vis le conseil de presse parce que notre produit est différent, [. . .] notre produit est arrogant, parfois il est mordant et ça, ça vient à l'encontre d'un traditionalisme dans l'information québécoise, et ne serait-ce qu'à cause de ça, on prend avec beaucoup de réserve les remarques qui peuvent être faites par des traditionalistes de l'information.[4]

Pour leur part, les journalistes, représentés au conseil par des délégués choisis par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), reprochent au CPQ de pencher plus pour les droits de gérance des entreprises que pour le droit du public à l'information. Ils voient d'un mauvais oeil que plus de 80 pour cent du financement du conseil provienne des entreprises. Ils redoutent que ce poids démesuré n'infléchisse les décisions à des moments critiques. Pour remédier à la situation, le conseil tente depuis quelques années de se financer par l'intermédiaire d'une fondation indépendante, mais les sommes recueillies jusqu'à présent sont bien en deçà des espoirs.

Plus généralement, on déplore que les représentants du public soient en minorité au sein du conseil, qui se trouve dominé par l'industrie et la profession. Comme le soulignait récemment le journaliste Louis Falardeau, «à cause de la présence en son sein de patrons et de journalistes qui défendent chacun leurs intérêts, le Conseil est paralysé chaque fois que ces intérêts sont profondément divergents. Et parce que le Conseil fonctionne par consensus plutôt que par vote, pour éviter les conflits qui pourraient le faire éclater, les membres du public ne jouent pas un rôle d'arbitre, mais aident plutôt à trouver des compromis; pour les mêmes raisons, le Conseil n'arrive pas à prendre nettement position sur les grands problèmes pourtant très

importants en regard du droit du public à l'information. Le meilleur exemple en est les voeux pieux exprimés à l'occasion des longues grèves dans les média». M. Falardeau en conclut:

> A mon avis, un Conseil contrôlé par la profession, quelles que soient la sincérité et la bonne volonté de ses membres, ne servira jamais qu'à protéger les intérêts de la profession. Or, si c'est vraiment l'intérêt du public qu'il faut servir, donnons-lui le Conseil et acceptons d'y servir uniquement comme défenseurs de nos intérêts. Cessons d'y être à la fois juge et avocat.[5]

Ombudsman

A côté du conseil de presse, un autre mécanisme d'autorégulation est apparu dans les milieux de l'information au Canada: l'ombudsman, qu'on pourrait définir comme le protecteur du citoyen lecteur au sein même du journal. Le mot et la fonction viennent de Suède. En 1969, ce pays a nommé en effet un ombudsman de l'information, qui est un juge de profession au service exclusif du public.

Mais c'est plutôt de récentes expériences américaines que s'inspira le *Star* de Toronto lorsqu'il lança la formule au Canada, en 1972. Le journaliste d'expérience, qu'on nomma pour être en quelque sorte la conscience du journal ou le représentant du lecteur et à qui on offrit l'espace voulu pour publier ses remarques, ne s'appela d'ailleurs jamais officiellement «ombudsman» mais «Your man at the *Star*». Il n'y avait pas qu'une intention morale cependant dans la création d'un tel poste. Le *Star* voulait raffermir son crédit. Il s'agissait un peu d'une opération de charme pour se rapprocher des lecteurs. L'ombudsman, en servant de caution morale au quotidien, devenait un bon atout publicitaire.

Il n'en reste pas moins que cette démarche, tout intéressée qu'elle fût, a eu des effets positifs sur la pratique journalistique en inspirant la prudence et un plus grand souci d'objectivité. On a observé la même chose en Alberta, où le *Journal* d'Edmonton fut le deuxième quotidien du Canada à posséder un ombudsman. Celui-ci, en l'occurrence M. John Brown, déclarait il y a quelques mois devant la Commission que son travail avait rendu les employés du journal plus sensibles au public. Cependant, même s'il reçoit du public une soixantaine d'appels par semaine, il dit que les doléances des journalistes sont encore plus nombreuses que celles des lecteurs. Parfois, de noter M. Brown, «on se demande qui sont les plus difficiles: les lecteurs ou les employés du journal».[6] L'ombudsman est donc amené insensiblement à devenir une sorte de médiateur au sein de l'entreprise de presse. Notons en passant que M. Brown a été à l'origine de l'association nord-américaine des ombudsmen (Organization of Newspaper Ombudsmen), qui compte 25 membres.

Un quotidien du Québec, la *Gazette*, vient tout juste de nommer un ombudsman, et un autre, *Le Soleil*, projette de le faire d'ici peu. Il s'agit de deux journaux omnibus comme le *Star* de Toronto. *Le Soleil*, pour sa part, est en concurrence féroce avec *Le Journal de Québec*, au profit duquel il a perdu de la clientèle ces dernières années. Le quotidien traditionnel de la Vieille Capitale cherche sans doute à établir un dialogue profitable avec un public qu'il sent de plus en plus évanescent. Comme le *Star* l'a déjà montré, on peut faire d'une pierre deux coups avec un ombudsman: rehausser le prestige du journal et le doter d'une sorte de conscience morale.

De fait, l'ombudsman exerce une influence notable. Il reçoit les plaintes du public et se charge de leur trouver une solution au sein de l'entreprise. Il publie ses remarques dans une chronique pour laquelle il a toute latitude. Enfin, en cherchant par la persuasion à renforcer le souci d'honnêteté dans le traitement de la nouvelle, les titres, etc., il suscite une émulation à l'excellence dans la salle de rédaction.

Grandeurs et misères de l'autorégulation

Depuis le rapport Davey, l'autorégulation de la presse a fait beaucoup de progrès au Canada, du moins dans les provinces où existent des conseils de presse et des ombudsmen. Quoique jeunes encore, ces mécanismes ont déjà prouvé leur utilité, imposé leur autorité morale et jeté les bases d'une éthique journalistique qui pourrait se propager à l'ensemble du pays.

Les patrons de presse demeurent néanmoins hostiles à toute possibilité d'intervention extérieure dans leur entreprise. Les conseils de presse font donc l'objet de beaucoup de méfiance. Le président de Sterling Newspapers, M. David Radler, l'exprima d'éloquente façon devant la Commission lorsqu'il traita les conseils de presse de «forums ouverts pour les dénonciations».[7] M. Murray Burt, «managing editor» de la *Free Press* de Winnipeg, ne fut guère plus tendre lorsqu'il dit, parlant des conseils:

> Je n'aime pas l'idée qu'on refasse le journal par-dessus mon épaule et qu'on se lance dans toutes sortes d'interprétations, trois mois ou davantage après que les événements ont eu lieu.[8]

Bien des patrons cependant s'en accommodent comme d'un moindre mal. Le PDG du *Journal de Montréal*, M. Maurice Custeau, le disait à sa façon en qualifiant le CPQ de «mal nécessaire».[9] En fait, l'industrie en tire des avantages. Conseils de presse et ombudsmen favorisent le dialogue et la collaboration entre journaux et lecteurs. D'autre part, ils servent de bouclier contre l'intervention de l'Etat, dont l'ombre terrorise comme l'épée de Damoclès.

Sur le plan social, les conseils de presse incitent à la tolérance et à l'équité. Ils contribuent beaucoup à faire évoluer les mentalités, à lubrifier en quelque sorte les rouages pour que les changements sociaux se produisent sans heurts. Les interventions des conseils de l'Ontario et du Québec contre le racisme, les stéréotypes ethniques et le sexisme, par exemple, vont dans ce sens. Mais ces grandes questions ont aussi un aspect plus critique pour les conseils. Elles mettent leur droit coutumier à rude épreuve, les amènent en somme à édicter des normes générales. Ainsi sont-ils entraînés davantage sur le terrain de l'idéologie et de la politique. C'est la perspective cruciale qui se dessine, particulièrement au Québec où les tendances idéologiques sont plus marquées qu'ailleurs. Plus encore, les média ayant souvent maille à partir avec les pouvoirs publics en ce qui concerne l'accès à l'information, les conseils de presse, même les plus petits, ont dû se prononcer contre des huis-clos abusifs et des harcèlements policiers.

Le droit à l'information fait aussi problème quand il se heurte au principe de la libre entreprise. La notion de liberté de presse, née à une époque où il était relativement facile de lancer un journal et où les feuilles de diverses couleurs politiques pullulaient, est aujourd'hui battue en brèche par la notion de droit du public à l'information. Les conseils de presse, surtout celui du Québec, sont dramatiquement tiraillés entre ces deux notions dont patrons et journalistes se servent à leur avantage

respectif. L'industrialisation massive et la concentration de la presse depuis les dernières décennies ont appelé l'exigence d'une responsabilité sociale des média. Mais comment concilier liberté d'expression du patron, qui refuse de publier un texte, et droit à l'information? Est-ce la quadrature du cercle? Avec des tâtonnements prudents, les conseils actuels cherchent une voie mitoyenne entre les deux idéaux.

A l'aube de la dernière décennie, le rapport Davey recommandait d'instituer un conseil de presse national. Plusieurs se demandent si l'idée est encore pertinente. A vrai dire, elle n'a guère été recommandée à la Commission lors de ses audiences dans les principales villes du pays. On a plutôt prôné un peu partout l'établissement de conseils de presse dans les provinces où il n'en existe pas. La pratique déjà acquise des conseils provinciaux, la jurisprudence déjà fondée, divergente d'un endroit à l'autre, et la différente nature de ces conseils semblent faire obstacle de prime abord à la création d'un organisme pancanadien.

Les différences profondes entre le conseil de l'Ontario et celui du Québec parlent d'elles-mêmes. Comment concilier, par exemple, la propension normative, légaliste, des francophones avec la défiance des anglophones pour tout ce qui sent le tribunal? (Paradoxalement, le conseil de l'Ontario a eu tendance jusqu'ici à être plus formaliste que son homologue québécois.) En outre, un conseil fédéral ou pancanadien, même sans autre pouvoir que moral, pourrait porter ombrage à des juridictions provinciales; et d'autant plus qu'il toucherait à la culture et aux communications, domaines qui ont déjà suscité des débats homériques entre le gouvernement central et le Québec.

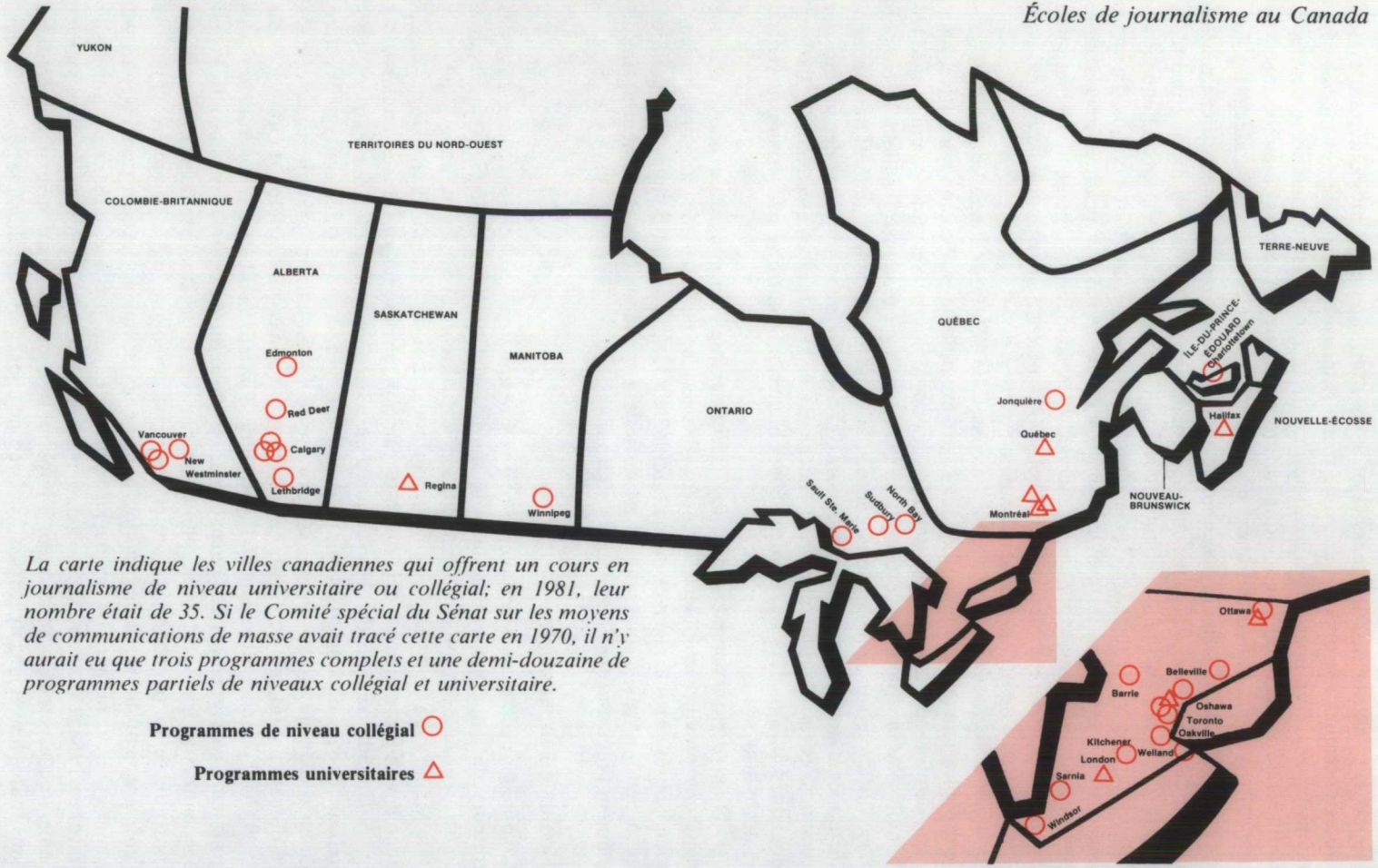
D'autre part, comment peut-on mettre sur pied un conseil de presse efficace dans une province comme le Nouveau-Brunswick, où les média anglophones sont monopolisés par une seule et même famille? Ce sont là autant de questions qui indiquent, en tout cas, à quel point il est difficile d'appliquer universellement et uniformément l'idée du conseil de presse au Canada.

Ecoles de journalisme

Comme l'a déclaré dans son mémoire à la Commission l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens, les cours de journalisme dans les collèges et universités constituent l'un des moyens de rehausser la qualité de la presse au pays.

Même s'il a accusé à l'origine un certain retard sur celui des Etats-Unis, l'enseignement en journalisme a déjà quelque tradition derrière lui au Canada anglais alors qu'au Canada français il n'en est encore qu'à ses débuts. Quoique des cours en journalisme étaient déjà offerts à l'université Western de London (University of Western Ontario) dans les années vingt, ce ne fut qu'en 1945 qu'un programme complet dans ce domaine y fut mis sur pied, de même qu'à l'université Carleton d'Ottawa.[10] En 1949, le Ryerson Polytechnical Institute de Toronto établissait à son tour un programme d'enseignement en journalisme, qui différait des autres par son plus grand penchant pour les aspects pratiques du métier. Ces trois établissements ontariens ont constitué ce qu'on pourrait appeler la pierre angulaire ou la première vague de l'enseignement universitaire en journalisme au Canada. La deuxième vague est venue après le rapport Davey ou l'a immédiatement précédé, comme à l'université Laval en 1968. Le comité sénatorial, déplorant les lacunes de la formation en journalisme, recommandait notamment l'implantation de cours au niveau universitaire dans toutes les régions du pays. C'est presque chose faite maintenant puisque la der-

Écoles de journalisme au Canada



La carte indique les villes canadiennes qui offrent un cours en journalisme de niveau universitaire ou collégial; en 1981, leur nombre était de 35. Si le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse avait tracé cette carte en 1970, il n'y aurait eu que trois programmes complets et une demi-douzaine de programmes partiels de niveaux collégial et universitaire.

Programmes de niveau collégial ○

Programmes universitaires △

nière décennie a vu l'université Concordia de Montréal, en 1974, l'université King's College de Halifax, en 1978, et l'Université de Regina, en 1979, lancer leur programme de journalisme et que l'Université de la Colombie-Britannique s'apprête à emboîter le pas en 1983. Dans le même temps, le Canada français se donnait aussi des centres de formation du genre aux deux universités francophones de Montréal. Voilà en ce qui concerne l'expansion. On peut maintenant jeter un regard sur la formation dispensée.

Au Canada anglais, 31 établissements offrent des cours en journalisme: soit six universités et 25 collèges. La formation varie non seulement d'un niveau à l'autre, mais aussi d'un établissement à l'autre. En général, les collèges offrent des programmes allant d'un à trois ans à des élèves ayant terminé la 11e ou la 12e année («grade» 11 ou 12), à des diplômés d'université ou à des journalistes d'expérience. L'enseignement collégial porte sur le côté pratique du journalisme et l'accent y est mis plutôt sur l'écrit. Les cours de formation générale, quand on en dispense, y ont une importance secondaire. Bien qu'ils trouvent difficilement à se placer dans les grands organes d'information, les diplômés de collège arrivent à trouver de l'emploi dans les hebdomadaires, les petits quotidiens et les stations de radio locales. Mais tout dépend de la situation géographique. Les diplômés du collège de Vancouver (Langara Campus), par exemple, n'ayant pas de concurrents universitaires pour le moment, sont bien accueillis dans leur région. Il en va de même pour le collège Holland, le seul à dispenser un enseignement journalistique dans l'Ile-du-Prince-Edouard. D'autres se distinguent par la qualité ou l'originalité de leur enseignement. Ainsi le collège Humber de Toronto, dont le programme de journalisme est le plus poussé du pays au niveau collégial, s'est distingué par l'importance qu'il attache aux nouvelles techniques dans les journaux. Le collège Algonquin d'Ottawa, pour sa part, est le seul établissement à offrir un cours complet de journalisme dans chacune des deux langues officielles.

Au niveau universitaire, toujours du côté anglophone, les six établissements qui dispensent pour l'heure une formation en journalisme ont des programmes différents à tous les cycles. La durée du cours est également variable. Ainsi, l'école de journalisme de l'université Carleton, de loin la plus importante du pays avec quelque 600 étudiants et 22 professeurs à plein temps, offre un baccalauréat réparti sur quatre ans d'études et une maîtrise avec spécialisation et thèse. Il existe aussi un cours plus concentré, d'une durée d'un an, pour ceux qui sont déjà diplômés. Le programme de baccalauréat comporte un mélange de culture générale et de formation spécialisée. Depuis 1974, l'université Western, elle, ne donne plus son cours de journalisme qu'au niveau de la maîtrise. Ce cours, ouvert aux diplômés du premier cycle ou aux journalistes d'expérience, est d'une durée de 12 mois. On limite les inscriptions à une quarantaine d'étudiants. La concentration de l'enseignement journalistique au deuxième cycle a pour avantage, selon le professeur J.L. Wild, d'éliminer les pertes de temps dues à l'abandon de nombreux étudiants au premier cycle:

> On consacrait beaucoup de temps à des gens qui n'étaient pas destinés au journalisme [...] peut-être devrait-on aujourd'hui tout concentrer au niveau du deuxième cycle, dans l'intérêt de la qualité journalistique.[11]

Autres caractéristiques de l'université Western, elle entretient chaque année un échange d'étudiants avec le département de journalisme de l'université Laval et a mis

sur pied un programme spécial de formation journalistique pour les autochtones, Amérindiens et Inuit.

Les quatre autres établissements universitaires n'offrent pour le moment que le baccalauréat en journalisme, mais avec des variantes et des tendances particulières à chacun. L'institut Ryerson de Toronto s'est acquis au cours des années la réputation d'une maison d'enseignement terre à terre, penchant plus vers le pratique que le théorique. Le préjugé courant sur les diplômés de Ryerson, qui ne seraient que des techniciens sans culture, s'efface depuis que l'institut a obtenu ses lettres de noblesse universitaires en 1972. Il n'en reste pas moins que le cours de trois ans (fréquenté par plus de 400 étudiants) met l'accent sur les travaux pratiques et qu'on y enseigne des matières non courantes à l'université, comme la photographie de reportage, le graphisme et la révision de textes.

Pour sa part, l'université Concordia a commencé d'abord par offrir une mineure en journalisme, mais depuis 1980, elle dispense une majeure. On a ajouté au programme une introduction aux techniques de radio et télédiffusion. La situation de l'université au coeur de Montréal lui permet de sensibiliser ses étudiants au fait francophone. Elle n'y manque pas, car elle en fait un de ses buts et exige de ses diplômés une connaissance pratique du français. Le département de journalisme de Concordia a d'ailleurs soumis à la Commission une enquête[12] qu'il a réalisée sur les services offerts par les média anglophones de Montréal à leur collectivité linguistique. Pour ce qui est des deux écoles cadettes, elles ont déjà leurs idiosyncrasies. King's College, dans les Maritimes, voue la première des quatre années du baccalauréat en journalisme aux grands aspects de la civilisation occidentale, de la littérature à l'économique, en passant par les beaux-arts et les sciences, et la dernière année à la pratique du métier. Enfin, l'école de journalisme et de communications de l'Université de Regina répartit le baccalauréat en deux ans de formation générale et deux d'entraînement pratique.

Si, comme on le voit, le Canada anglais a un système bien élaboré d'enseignement journalistique, s'étendant du collège à l'université et d'un océan à l'autre, il reste que les programmes varient beaucoup dans leur contenu et leur orientation. C'est vrai au niveau de la maîtrise comme du baccalauréat. Mais cette diversité est une richessse, surtout dans un domaine aussi indéfini et englobant que le journalisme. Il est bon ici qu'on laisse cent fleurs s'épanouir.

Les diplômés en journalisme ne semblent pas éprouver, au Canada anglais, de difficultés à trouver de l'emploi dans les organes d'information. Si l'on prend pour acquis que les universitaires dénichent de meilleures places que les collégiaux, quelques-uns seulement des centaines de diplômés qui sortent chaque année restent sur la paille, sinon personne. Les patrons de presse semblent assez satisfaits de ces recrues. Nonobstant certaines lacunes déplorées au niveau de connaissances de base comme la grammaire et la dactylographie, ils trouvent qu'en général ces diplômés apprennent vite. C'est là une aptitude qui commande leur embauchage, de même que la motivation profonde dont témoignent leurs années d'études de la profession. On constate en outre que la qualité des diplômés s'améliore d'année en année. Aussi le diplôme de journalisme devient-il de plus en plus un atout majeur pour entrer dans la profession. La preuve, les principaux journaux vont maintenant chaque année faire du recrutement sur les campus.

La situation n'est pas aussi rose au Canada français, en ce qui concerne à la fois les chances d'emploi et la formation des apprentis journalistes. Ayant été institués beaucoup plus tard que du côté anglophone — le Département d'information et de communication de Laval n'a vu le jour qu'en 1968 — les cours de journalisme y sont encore, dans une certaine mesure, à un stade primaire. En témoignent le fait qu'il n'y ait toujours pas de baccalauréat comme tel en journalisme, ni encore moins de maîtrise, et le scepticisme général qui règne dans les milieux de presse sur la valeur et l'utilité de telles études.

En fait, il n'y a que deux universités qui décernent vraiment des diplômes en journalisme: Laval et Montréal. Et encore ne s'agit-il que d'un certificat équivalant à un an d'études, donné en cours du soir à l'Université de Montréal ou constituant la branche mineure d'un baccalauréat ès-arts à Laval. L'Université du Québec à Montréal (UQUAM) offre aussi un programme en journalisme, mais fondu dans un baccalauréat en communications.

Au niveau collégial, le CEGEP de Jonquière est le seul au Québec à offrir un programme de trois ans en journalisme. Ce programme, qui s'est amorcé dès 1967 au Département d'art et de technologie des média, prépare l'aspirant journaliste à l'information écrite, à la radio ou à la télévision. Le seul autre collège qui dispense un enseignement journalistique en français est en Ontario, et c'est le collège Algonquin. Il s'agit d'un programme de deux ans, créé en 1971 afin de former des journalistes pour la presse écrite. On se demande incidemment pourquoi on n'a pas songé à créer une école de journalisme à Hull, puisque la moitié de la clientèle francophone de ce collège d'Ottawa vient du Québec.

L'enseignement du journalisme en milieu francophone laisse donc encore beaucoup à désirer. Plusieurs observateurs ont déploré la dispersion des moyens, la faiblesse des ressources et des programmes, le manque de conviction des responsables. Ecartelé entre les théoriciens et les praticiens des communications, cet enseignement stagne à l'université quand il ne régresse pas. Les étudiants qui en sortent sont les premiers à critiquer la formation trop théorique qu'on leur donne et qui les prépare mal aux réalités immédiates de la profession. Ces diplômés ont encore à faire la preuve de leur compétence dans les salles de rédaction, où la bonne vieille formation «sur le tas» est toujours en vigueur même si la plupart des directeurs et rédacteurs en chef se disent, en principe, favorables aux écoles de journalisme. D'ailleurs, pour la centaine de diplômés qui sortent bon an mal an, il n'y a plus guère d'espoir d'entrer dans les grands organes d'information, où les places sont prises et où même la liste d'attente s'est allongée depuis la disparition récente de quelques quotidiens. Les seuls débouchés demeurent les stations de radio locales et surtout les hebdomadaires, qui ont connu ces dernières années une véritable explosion au Québec. Devant cet état de fait, d'aucuns proposent de restreindre les admissions aux cours de journalisme ou du moins d'assurer une meilleure concertation entre les milieux de presse et l'université. On recommande aussi de mettre davantage l'accent sur le recyclage et le perfectionnement des journalistes en poste. C'est dans cet esprit que les responsables des programmes universitaires se sont associés la Fédération professionnelle des journalistes, pour mettre sur pied le Centre québécois de recherche et de perfectionnement en journalisme.

Mais les étudiants en journalisme ne sont pas nécessairement promis à des lendemains qui chantent. Au Québec comme dans le reste du Canada, le problème des

débouchés risque de devenir aigu d'ici à quelques années, puisque le nombre des diplômés croît, alors que celui des journaux décroît. Il faut, d'autre part, se demander s'il est souhaitable de faire du diplôme en journalisme la seule voie d'accès à la profession. Ne risque-t-on pas l'uniformisation stérilisante d'un art qui doit rester ouvert à toutes les avenues de la connaissance? Il faut prendre garde que les écoles ne réduisent le journalisme à une pratique pour initiés seulement et ne deviennent, en quelque sorte, de grands séminaires pour les vocations journalistiques.

Concertation, voilà le besoin général ressenti à l'heure actuelle au Canada en ce qui concerne l'enseignement du journalisme. Concertation entre les maisons d'enseignement, collèges et universités, pour agencer leurs programmes sans les uniformiser. Concertation entre l'université, la profession et l'industrie pour ajuster le débit des diplômés aux besoins des marchés locaux, régionaux et national, pour mieux engrener la théorie dans la pratique et pour adapter les programmes aux réalités actuelles et futures.

A cet égard, au lieu de former des journalistes étroitement concentrés sur leur métier, renfermés dans leur coquille pour produire leur perle journalistique sans s'occuper du monde extérieur, les maisons d'enseignement ne pourraient-elles pas cultiver une vision critique des organes d'information? Il faudrait bien sûr concilier pareil sens critique avec l'apprentissage du métier. Certaines questions importent pour l'avenir, et elles ne peuvent être étudiées à fond qu'à l'université. Que signifie la nouvelle technique — la télématique — pour l'information? Quelles en seront les répercussions sur la qualité et le style de cette information? Et surtout, sujet qui intéresse spécialement la Commission, quel effet exerce la concentration de la presse sur la dissémination de l'information et quel effet aura-t-elle dans un avenir prévisible?

Plus immédiatement, dans un pays officiellement bilingue comme le Canada, on s'étonne que si peu d'écoles de journalisme, du côté francophone comme anglophone, exigent de leurs diplômés un certain degré de bilinguisme. Les communications sont vitales pour réunir la multiplicité canadienne. Le journalisme étant le nerf des communications modernes, il est impérieux qu'une élite journalistique puisse échanger dans les deux langues officielles du pays.

Mais le salut de la presse n'est pas qu'en l'université. Au coeur même de la profession, il existe d'autres moyens de rehausser la qualité journalistique, d'autres possibilités reliées au perfectionnement professionnel et que nous allons maintenant examiner.

Perfectionnement des journalistes

Bien qu'on réclame à cor et à cri depuis des décennies un meilleur calibre professionnel dans la presse, les programmes de perfectionnement ont été d'un accouchement plutôt long et difficile au pays. Sauf pour des colloques et ateliers sporadiques, organisés au sein de quelques journaux, il n'y a pas eu de véritable effort d'envergure avant 1972, alors que l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens mit sur pied sa division éditoriale, qui cependant ne fonctionnera à plein qu'en 1975. Depuis lors, les programmes de perfectionnement ont pris leur essor dans les entreprises de presse, du moins au Canada anglais.[13] On y remarque que presque tous les quotidiens ayant plus de 70 000 de tirage mettent à la disposition de leurs journalistes un programme de perfectionnement ou participent à ceux qu'on a établis à l'échelon régional ou national.

L'Association des éditeurs de quotidiens a joué un rôle de catalyseur dans cette évolution. C'est elle qui mit sur pied, à partir de 1974, une série de colloques régionaux sur une foule de sujets, de la politique municipale à la gestion de la rédaction. Elle a aussi organisé quelques forums nationaux, dont l'un en 1977 a rassemblé les directeurs de journaux et rédacteurs en chef autour de la question constitutionnelle. Ces dernières années, pour resserrer les liens avec l'université, l'Association a mis de l'avant deux formules: d'une part, le plan «editor-in-residence» — le terme est un peu fort, avouons-le, pour un si bref séjour — qui permet à un rédacteur en chef d'aller pendant quelques jours rencontrer les étudiants; d'autre part, le programme d'échange professeur-directeur de journal, qui offre à chacun l'occasion de rafraîchir ses idées dans le milieu de l'autre. En 1981, l'Association a établi un nouveau type de service en mettant à la disposition des journaux du matériel d'information pour des conférences internes sur divers sujets, comme le décryptage des rapports financiers, l'utilisation des sondages et autres. On estime que plus de 1 500 cadres et journalistes ont profité depuis cinq ans des divers programmes de l'Association. Même si ces programmes ne durent que quelques jours ou une semaine tout au plus, ils exercent un effet d'entraînement en suscitant le besoin d'un perfectionnement plus étendu et approfondi.

La Canadian Community Newspapers Association (association canadienne des hebdomadaires locaux) a aussi organisé des sessions d'information sur divers sujets d'intérêt journalistique au profit des hebdomadaires. Les deux grandes chaînes de journaux du pays ont, de leur côté, institué à leur siège social des programmes de perfectionnement très différents.

Ceux que le groupe Thomson a adoptés pour ses 42 quotidiens sont fort restrictifs. Une équipe du siège social organise des tables rondes pour les journaux qui en font la demande sur des questions pratiques comme la mise en page, la rédaction efficace des nouvelles, les techniques de reportage, etc. En outre, directeurs et rédacteurs en chef sont appelés une ou deux fois par année à des sessions plus amples à Toronto. Ce système qui fonctionne depuis près de vingt ans semble efficace pour fournir un complément de formation pratique, mais il est plus que déficient au niveau des grandes orientations et des problèmes plus larges de la profession. Ce fonctionnement en vase clos isole en fin de compte les journaux Thomson des courants d'évolution qui se font jour ailleurs.

Chez Southam, la perspective est autre. On laisse le perfectionnement journalistique au soin du journal pour se concentrer sur la gestion, à laquelle on initie et entraîne les cadres. Deux types de cours sont établis à cet effet. L'un comprend des sessions d'une semaine, dirigées par un professeur de l'Université de Chicago, sur des études de cas problèmes dans la gestion d'un journal. L'autre concerne l'administration du personnel, les relations entre cadres et employés, et il est donné à l'intention des gens du pupitre et des chefs de secteur. L'organisation a aussi essayé un moment la formule des agents de perfectionnement, qu'elle a abandonnée à partir de 1976. Il faut noter que Southam, bien qu'ayant mis de l'avant peu de programmes de perfectionnement au sein de son organisation, a institué en 1962 un programme de bourses pour les journalistes.

D'autre part, un certain nombre de journaux ont leurs propres programmes de perfectionnement, qui consistent essentiellement en ateliers de travail et séminaires. Ces réunions traitent soit de problèmes pratiques, soit de questions théoriques. Au

Record de Kitchener-Waterloo, par exemple, un groupe de journalistes et de cadres concernés par les affaires municipales a tenu des réunions régulières, en 1979 et 1980, pour améliorer le traitement de ce genre de nouvelles. Le *Herald* de Calgary, pour sa part, a engagé un réviseur de copie, qui aide les journalistes à améliorer leur style. D'autres journaux comme le *Globe and Mail* ont mis sur pied des sessions de stylistique, mais avec plus ou moins de succès. D'autres encore évaluent périodiquement le rendement des différents secteurs de nouvelles. En ce qui concerne les problèmes plus larges, plusieurs initiatives ont fait double emploi avec les programmes déjà établis par l'Association des éditeurs de quotidiens. En général, les séminaires internes sur des sujets généraux ont la faiblesse de n'avoir ni l'envergure ni la durée nécessaires pour donner aux journalistes une véritable compétence dans un domaine précis.

Un autre moyen de stimuler l'excellence dans les salles de rédaction est envisagé depuis quelques années en la personne d'un cadre spécialement attaché au perfectionnement journalistique. Mais compte tenu de l'expérience malheureuse de la *Gazette* et d'autres demi-échecs, il semble qu'on n'ait pas réussi encore à imposer cette formule. Le principe est bon, mais dans la pratique il faut pour remplir ce poste délicat une personne qui puisse s'intégrer au fonctionnement quotidien de l'entreprise et se mériter le respect des journalistes, chose qui n'est pas aisée.

Pour fournir l'occasion aux journalistes de se perfectionner, divers journaux, média, entreprises privées et clubs de presse mettent des bourses d'études à leur disposition. La société Southam est à cet égard un véritable chef de file. Depuis 1962, elle paie tous les frais d'études à l'Université de Toronto, y compris un salaire et d'autres dépenses afférentes, pour des journalistes de cinq ans d'expérience. Elle offre maintenant ces bourses à cinq candidats par année, ce qui représente des déboursés annuels de plus de 100 000 $. Notons que les bourses Southam sont offertes à tous les journalistes canadiens en exercice, francophones comme anglophones. Il est regrettable que d'autres organisations n'aient pas encore cru bon d'imiter cette initiative de Southam.

La Presse canadienne organise aussi des ateliers pour ses journalistes, mais elle s'est surtout distinguée jusqu'ici dans la surveillance de la langue journalistique. Son petit guide du style, maintes fois édité, s'est imposé partout.

Le Centre pour le journalisme d'enquête, formé en 1978, est un nouvel instrument que le milieu s'est donné pour rehausser la pratique du métier. Il y a eu jusqu'ici trois congrès annuels, dont le dernier en mars 1981 à Montréal. On y débat des grands thèmes de l'heure, qui pourraient faire l'objet d'enquêtes approfondies: les menaces à l'environnement, l'industrie de l'armement au Canada, le financement du sport par l'Etat, les intrigues et manoeuvres politiques, etc. Avec 600 membres déjà, le Centre vient de se doter d'un bureau permanent à Montréal. Il publie un périodique critique sur l'information et organise des réunions régionales sur des sujets donnés. L'industrie et l'université ont été jusqu'ici très réservées quant à cette initiative de la profession.

D'autres encore sont venus apporter de l'eau au moulin. A Edmonton, des reporters et rédacteurs en chef ont formé une association — l'Edmonton Journal Newsroom Association — pour rehausser la qualité de la profession. Ils organisent notamment des rencontres avec des personnalités de l'extérieur pour s'entretenir du journalisme d'enquête et d'autres sujets d'intérêt. Une association semblable a vu le

jour à l'automne 1980 à Regina, et elle a déjà organisé dans cette ville un colloque sur l'amélioration des média.

Enfin, les publications des journalistes jouent leur rôle, qui n'est pas le moindre. Mais leur réflexion critique sur l'industrie porte ombrage. Ainsi la revue *Content*, de plus en plus à court de publicité et d'aide financière, a dû espacer ses numéros en 1980 et finalement suspendre sa publication en avril 1981. Par les articles qu'elle publiait, la revue constituait un apport important à la profession. Mentionnons des séries d'articles sur les média et la loi, la liberté de l'information, l'évaluation des écoles de journalisme, l'information internationale, les nouvelles techniques. *Content* traitait aussi de cas où l'information était trafiquée et tronquée délibérément, encourageait la recherche en journalisme et prenait parfois à partie les grandes entreprises de presse. Bref, elle servait de stimulant et d'aiguillon dans un milieu qui en a souvent besoin. Une autre publication qui a joué un rôle important, c'est la *Carleton Journalism Review*. Insérée quatre fois l'an dans *Content*, elle a servi de forum pour débattre et analyser les grandes orientations de la presse.

Du côté francophone, hormis de rares initiatives et beaucoup de bonnes intentions, on doit dire malheureusement qu'il n'existe à peu près rien de concret en ce qui concerne le perfectionnement des journalistes en exercice.[14] La bonne vieille formation «sur le tas» continue de prévaloir dans les salles de rédaction. Les entreprises de presse disent qu'elles n'ont ni le temps ni les moyens de parfaire la formation de leurs journalistes. Aussi les engage-t-on déjà formés et expérimentés, puis on les laisse pratiquement se débrouiller seuls pourvu qu'ils produisent de la copie. Plusieurs facteurs expliquent pareille situation. Le niveau de scolarité plus élevé des journalistes a fait tomber en désuétude l'initiation qu'on imposait autrefois à des apprentis journalistes qui avaient souvent tout à apprendre et qui, en tout cas, avaient l'humilité nécessaire à l'apprentissage. Le rédacteur en chef du *Devoir*, M. Michel Roy, n'est pas le seul à déplorer que ce «coaching» n'existe plus. La montée en force des syndicats a eu, d'autre part, pour effet de réduire la période de probation et de construire graduellement de véritables remparts légalistes autour des textes des journalistes, dont le pupitre ne peut quasiment plus retrancher une virgule sans bataille épique. C'est d'ailleurs l'un des points majeurs qui ont provoqué la grève au *Devoir* en 1981.

Au milieu du désert, quelques initiatives ont cependant vu le jour ces dernières années. Ainsi *La Presse* a accepté de répartir l'équivalent d'un an de traitement entre des journalistes qui décideraient de s'adonner à des études ou des travaux de perfectionnement. En vigueur depuis quatre ans, cette formule ne semble pas avoir eu beaucoup de succès jusqu'ici. Elle n'a été utilisée qu'à 50 pour cent et les journalistes qui s'en sont prévalus ne l'ont pas tous fait dans un véritable dessein d'amélioration professionnelle. D'autre part, certaines conventions collectives prévoient des congés sans traitement pour des études, la rédaction de livres, etc. Il existe enfin des possibilités de stages à l'étranger, patronnés par l'Office franco-québécois pour la jeunesse et d'autres organismes internationaux. L'un des plus sérieux semble être le programme «Journalistes en Europe», offert par le Centre international de formation des journalistes de Paris à des journalistes bilingues (en anglais, français ou allemand). Il s'agit d'un stage de huit mois, qui permet de s'initier aux affaires européennes. Quelques Québécois, de la presse écrite ou parlée, en profitent chaque année depuis 1974. Mais on n'a pas encore constaté de ruée sur ces bourses. Notons que le stage «Jour-

nalistes en Europe» est aussi accessible aux journalistes canadiens-anglais, qui en ont cependant encore moins profité que leurs collègues francophones.

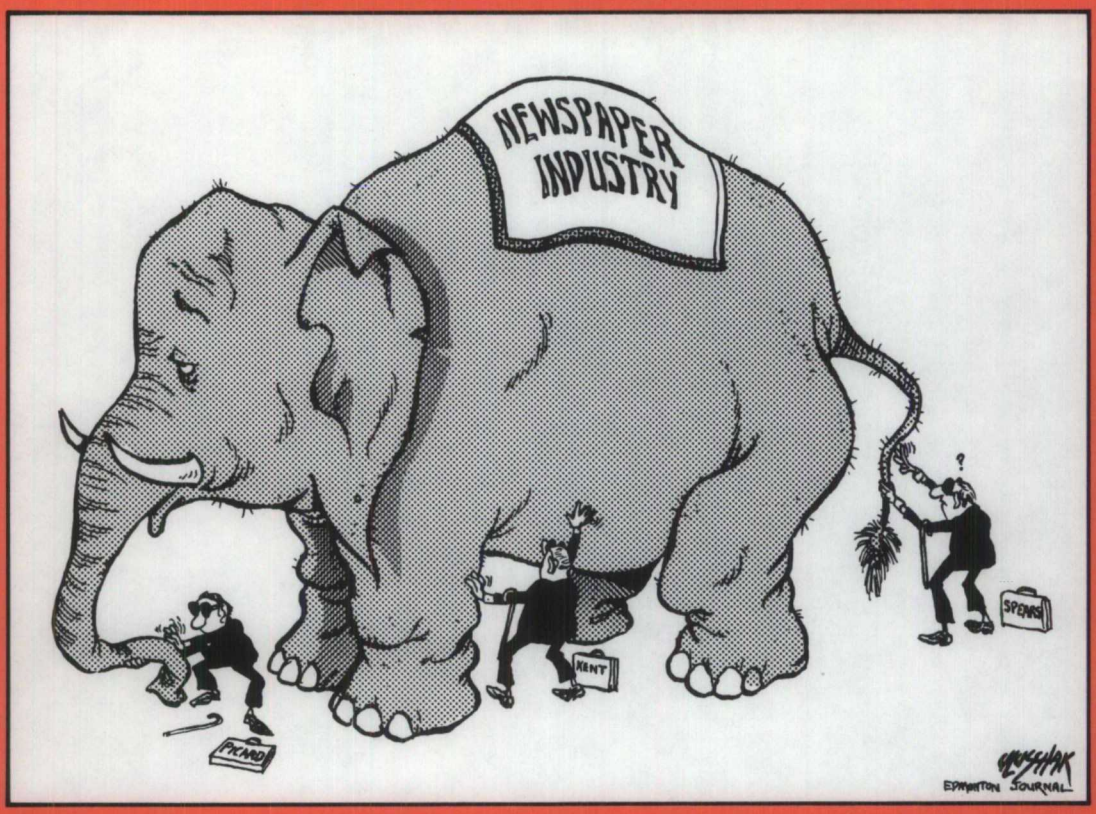
La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) n'a commencé que récemment à se pencher sur le problème du perfectionnement. Cette préoccupation s'est reflétée dans le congrès annuel de 1980, axé sur les conditions d'exercice du métier. Un souci critique de l'information apparaît aussi dans *Le «30»*, le mensuel publié par la Fédération à l'intention de ses membres. En outre, la FPJQ s'est occupée de la mise sur pied du Centre pour le journalisme d'enquête et d'un centre québécois de recherche et de perfectionnement en journalisme. Ce dernier organisme, dont le projet a été mis de l'avant par les responsables des trois programmes de journalisme des universités francophones, vise à mettre en commun les ressources des divers intéressés pour permettre un véritable essor du perfectionnement journalistique au Québec. On n'a pas encore défini la formule exacte, mais il s'agit là d'un grand espoir à l'heure actuelle dans ce domaine. Ainsi l'idée du perfectionnement se propage-t-elle de plus en plus au Québec et peut-être, si chacun y met du sien, assistera-t-on dans quelques années à des réalisations importantes.

En conclusion, on peut affirmer que les années soixante-dix ont connu un certain progrès au Canada, en ce qui concerne les mécanismes d'amélioration du journalisme. Quelques conseils de presse et services d'ombudsman ont été institués, des écoles de journalisme ont vu le jour dans les régions où il en manquait, et le perfectionnement professionnel au sein de l'entreprise ou de la profession a marqué un départ certain, quoique lent. Compte tenu des nombreuses lacunes et déficiences à corriger et des inégalités d'évolution souvent criantes d'une région à l'autre, et d'une province à l'autre, il reste que la préoccupation de la qualité journalistique se fait jour de façon irréversible depuis dix ans. Le terrain est donc préparé pour faire des années quatre-vingt une période de haute conscience au sein de l'entreprise et de la profession. L'avenir de notre presse en dépend.

Références

1. Cité par Dominique Clift dans *Les conseils de presse*, étude.
2. Clift, *op. cit.*
3. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, p. 6949.
4. Ibid., p. 4883.
5. Louis Falardeau, «Les dix ans du Conseil de presse du Québec», dans *Le «30»*, vol. 5, n° 4, avril 1981, p. 11.
6. Commission, *Procès-verbaux*, p. 3803.
7. Ibid., p. 6088.
8. Ibid., p. 331.
9. Ibid., p. 3133.

10. Jean Cloutier, Tom Sloan et Pierre-Yvan Laroche, *La formation professionnelle en journalisme*, étude.
11. Cité par Jean Cloutier, *op. cit.*
12. Concordia University Journalism Program, Mémoire.
13. Murray Goldblatt, *Le perfectionnement des journalistes anglophones*, étude.
14. Pierre Sormany, *Le perfectionnement des journalistes francophones*, étude.



Edd Uluschak,
Edmonton

10
Bilan

L'EXAMEN que nous avons fait des aspects commercial et rédactionnel de l'industrie de la presse écrite nous confirme que le quotidien possède deux rôles, deux fonctions, deux impératifs qui sont assez maladroitement accouplés dans l'exploitation d'une seule et même entreprise. Le premier de ces rôles, et le plus important, est sa mission de service public; l'existence d'une presse libre et vigoureuse est universellement reconnue comme étant vitale pour le fonctionnement normal d'une société ouverte et démocratique. Voilà qui confère une tâche explicite aux propriétaires des quotidiens: le devoir de s'assurer que leurs lecteurs reçoivent une information complète et équitable sur l'état de la société dans laquelle ils vivent. Les éditeurs canadiens ont officiellement endossé cette obligation; celle-ci est en effet incluse dans une «Déclaration de principe» adoptée unanimement en 1977 par l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens et à laquelle nous souscrivons sans réserve.[1] Nous l'acceptons comme modèle nous permettant d'évaluer le succès avec lequel ils s'acquittent de cette tâche.

Walter Lippmann, le doyen des chroniqueurs de la presse écrite américaine, a su parler avec éloquence du sens de cette mission:

> Les nouvelles de la journée, lorsqu'elles parviennent au journal, ne sont qu'un ramassis hétéroclite de faits, de propagande, de rumeurs, de suspicions, d'indices, d'espoirs et de craintes; la tâche qui consiste à les sélectionner et à les mettre en ordre est l'un des offices les plus sacrés que l'on puisse trouver en démocratie [. . .]. Le pouvoir de déterminer, jour après jour, ce qui aura de l'importance et ce qui sera négligé est si grand qu'il est inégalé depuis que la papauté a perdu son emprise sur l'ordre temporel.[2]

En dépit de la télévision, de la radio, des magazines et de toute la myriade de publications périodiques, le quotidien demeure le premier instrument de la cueillette, de l'organisation et de la diffusion immédiates de la nouvelle et de l'opinion à l'intention du grand public. Ensemble, la déclaration de l'Association et celle de Lippmann définissent la mission sociale de cette industrie.

Le deuxième impératif du quotidien, malheureusement lié au premier d'une manière inextricable, est plus terre à terre et moins exaltant: il est commercial. Si le

quotidien ne joue pas le jeu de la rentabilité à l'intérieur du système capitaliste, s'il ne procure pas de bénéfices raisonnables à ses actionnaires, il ne disposera pas des ressources nécessaires pour remplir le rôle fondamental que la société lui assigne. C'est ce qu'entendait Kenneth Thomson, président de la Thomson Newspapers Limited, lorsqu'il a déclaré à la Commission: «On a souvent dit que la responsabilité première de tout organisme est de survivre. Pour survivre, il nous faut réaliser des profits. Si un quotidien ne parvient pas à survivre, ses autres responsabilités perdent tout leur sens.»[3] Les dirigeants des autres chaînes ont tenu des propos analogues, comme on a pu le constater à la lecture du chapitre 2.

Pas de profits, pas de quotidien; cette dure réalité nous a tous frappés de plein fouet lors des événements d'août 1980.

La survivance n'est pas une noble aspiration capable d'enflammer le journaliste; mais la plupart de ceux qui ont témoigné devant nous reconnaissent la légitimité de cette dichotomie dans le rôle du quotidien. Elle pose le dilemme qui a préoccupé la Commission. Elle oblige à trouver un moyen terme entre les deux impératifs. Elle nous amène, pratiquement, à nous poser la question suivante: quels compromis peut-on tolérer entre l'idéal et le possible ou, plus précisément, dans quelle mesure le quotidien peut-il se permettre, de par sa qualité d'entreprise commerciale, de remplir sa mission reconnue de service public?

Bref, pour résumer une question qui a été traitée en profondeur plus haut dans le présent rapport, la latitude du quotidien est passablement grande. L'industrie de la presse écrite est plus rentable, et de loin, que l'industrie de l'acier, ou que l'ensemble du secteur de la fabrication, ou que les industries du commerce de détail et des services. En dépit d'un récent recul, qui a d'ailleurs frappé l'ensemble de l'économie, elle est plus rentable qu'elle ne l'était il y a dix ans, à l'époque où le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (le Comité Davey) a utilisé l'expression «rip-off» pour décrire sa prospérité.

Le Comité Davey avait calculé le profit net après impôts des quotidiens en pourcentage de la mise de fonds. Dans le présent rapport, nous avons choisi de mesurer plutôt le rendement de l'actif productif net engagé. Pour établir des comparaisons, nos comptables ont converti les chiffres du Comité Davey selon une méthode qui, sans être scrupuleusement exacte, permet d'obtenir une approximation sûre. Les résultats ont indiqué que sur dix ans, de 1958 à 1967, le rendement de l'actif productif net engagé de l'industrie avait varié entre 22,9 pour cent et 30,5 pour cent. La moyenne, pour l'ensemble de la période, s'établissait à 26 pour cent.

Notre propre compilation, effectuée à partir des données détaillées obtenues de 103 journaux, porte sur les années 1974 à 1980. Au cours de cette période, le rendement de l'actif productif net engagé a varié entre 27,4 pour cent et 39,7 pour cent. La moyenne est passée à 33,4 pour cent; cela constitue une augmentation appréciable par rapport à la période précédente.

Donnons un exemple qui conférera toute sa clarté à cet ensemble de données statistiques. Nous avons obtenu les bilans des compagnies en confidence, mais certains des succès remportés par l'industrie sont de notoriété publique. Lorsque la Thomson Newspapers Limited a tenu son assemblée générale le 21 mai 1981, les administrateurs ont annoncé un dividende trimestriel de 20 cents par action. Le *Globe and Mail*, propriété de la chaîne Thomson, a rapporté que Kenneth Thomson lui-même détient environ 35 millions d'actions; il a donc réalisé un bénéfice de 7 millions de dollars sur une période de trois mois.

On peut faire remarquer, en passant, que les journaux Thomson sont l'entreprise journalistique la plus manifestement rentable au Canada, mais qu'en 1980, la proportion du revenu total qu'elle consacrait à la nouvelle et au contenu rédactionnel de ses journaux canadiens était inférieure de 24 pour cent à la moyenne de l'ensemble de l'industrie. Voilà qui en dit long sur la politique d'efficacité commerciale pour laquelle la compagnie est réputée. Voilà qui nous permet en outre de conclure que le profit, par opposition au service rédactionnel, est un mobile plus élevé dans l'échelle de priorité de Thomson que dans celle de ses «homologues». (On ne peut pas les appeler ses concurrents, puisque la Thomson évite scrupuleusement toute concurrence.)

Que cet ordre de priorité soit un résultat automatique de la concentration de propriété ou de l'appartenance à un conglomérat, ou qu'il puisse aussi exister dans un journal possédé par un propriétaire unique, est une question qui ne relève pas de notre propos. Ce qu'il importe par contre de signaler dans le cas de Thomson, c'est que l'orientation de la société mère s'applique à 40 journaux canadiens, et non à un seul.

Cette situation semble cependant, de fait, confirmer l'analyse proposée à la Commission par le professeur Henry Mintzberg de l'université McGill, spécialiste de réputation mondiale dans le domaine de l'organisation et de la gestion des entreprises. Mintzberg soutient que tout organisme à caractère divisionnaire, dont Thomson représente l'exemple principal mais non pas le seul dans le domaine du journalisme au Canada, est soumis à des pressions internes qui entravent sa capacité de se comporter d'une manière responsable à l'égard de la société.

Et la responsabilité sociale est ici ce qui nous intéresse. Dans le présent chapitre, nous tenterons d'évaluer l'efficacité avec laquelle est rempli le rôle social d'une industrie qui, selon les termes de Gordon Fisher de Southam, «n'est pas seulement une entreprise, mais aussi une partie intégrante du processus démocratique».[4] A chaque entreprise commerciale, une responsabilité sociale est dévolue; mais, dans la plupart des cas, elle constitue une obligation envers des individus en leur qualité de clients. Sur ce plan, une entreprise oeuvrant dans le domaine de l'information et de l'opinion, et exerçant une influence fondamentale sur la manière dont la société se considère, ne saurait se comparer à nulle autre.

Bien entendu, nous jonglons avec des impondérables et notre évaluation sera nécessairement quelque peu subjective; mais, toutes les fois où cela sera possible, nous tenterons de confronter nos jugements subjectifs à des normes objectives. Cette «objectivation» aura ses lacunes; le journalisme est davantage un art qu'une science, et il se prête fort mal à une analyse empirique. Les postes d'un budget ne sont pas des indicateurs de la qualité journalistique. Néanmoins, ils constituent un indice mesurable de l'importance qu'accorde un quotidien à sa mission sociale.

Il faut mentionner que nous tiendrons dûment compte de la sagesse collective dont nous avons reçu plus d'un écho. Pendant quatre mois d'audiences publiques, la Commission a parcouru le pays de Victoria à Halifax et entendu des avis éclairés sur l'état actuel de l'industrie des quotidiens et sur ce que l'on pourrait faire pour améliorer la situation. Elle a examiné l'expérience accumulée dans les autres pays et une recherche approfondie lui a livré des faits à partir desquels tirer des conclusions. Dans le présent chapitre, nous tenterons d'évaluer ce que nous avons appris. Nous n'entendons pas distribuer des bulletins de notes aux journaux; notre échantillon, bien qu'il ait été vaste, ne l'était pas suffisamment pour nous permettre de présenter un rapport détaillé sur les quelque 100 quotidiens des deux langues qui font

aujourd'hui partie de cette industrie. Nous esquisserons plutôt certaines grandes conclusions sur les forces et les faiblesses du journalisme écrit, tel qu'il se pratique dans le système actuel.

Sur presque tous les plans techniques, et par là nous entendons les artifices de technique que l'on met en oeuvre pour commercialiser la nouvelle à titre de bien de consommation, les quotidiens font meilleure figure qu'il y a dix ans. Ils sont mieux produits, leur présentation est plus attrayante, leur contenu est mieux organisé, la rédaction est plus habile, ils sont plus faciles à lire, bref, ils parviennent à réaliser avec plus d'efficacité ce qu'ils entreprennent.

Parrallèlement à ces améliorations techniques, cependant, il se produit certaines transformations moins heureuses. La salle de rédaction tout en désordre, jonchée de papiers, a été remplacée par un atelier électronique informatisé qui a porté le coup de grâce à la salle de composition et à l'atelier traditionnels. Cette innovation permet de faire d'énormes économies de main-d'oeuvre et d'exploitation; mais cette nouvelle «efficacité» s'accompagne d'un manque de synchronisme entre l'événement et la nouvelle que le quotidien peut difficilement se permettre. Ainsi, pour que le journal paraisse à temps, il faut avancer les heures de tombée; en conséquence, le journal du jour renferme surtout des nouvelles de la veille. En outre, il existe de moins en moins d'éditions successives permettant au cours de la journée d'actualiser les nouvelles. Un rédacteur en chef qui a quitté le monde du journalisme nous a confié avec tristesse: «A ma connaissance, le quotidien est le seul moyen de communication qui ait régressé, en dépit des progrès techniques.»[5] Cela se fait particulièrement sentir chez les quotidiens de l'après-midi, qui ne publient plus les cotes de clôture de la Bourse, ni de reportages sur la période de questions à la Chambre des communes. Voilà une des raisons (mais non la seule) pour lesquelles partout en Amérique du Nord, les quotidiens de l'après-midi perdent du terrain au profit des quotidiens du matin.

Un journal a cependant choisi de combattre cette tendance; c'est *Le Soleil* de Québec, qui publie une édition de l'après-midi et tente de mettre en valeur le fait qu'il offre des «nouvelles fraîches». Mais, comme son éditeur nous l'a dit: «Peut-être qu'on se trompe, peut-être qu'on nage contre le courant.»[6]

Ailleurs que sur le plan des procédés mécaniques, l'affinement des compétences dans la profession engendre un résultat d'une nature différente: l'homogénéisation du produit. Tant par leur style rédactionnel que par leur présentation et leurs méthodes de mise en page, les quotidiens sont de plus en plus uniformes, ils favorisent de moins en moins la personnalisation. C'est vrai tout autant de chaque quotidien sur le plan interne—la rédaction et le traitement de la nouvelle étant encastrés dans un moule normalisant—que des chaînes, où l'on applique à tous les quotidiens du groupe les formules qui ont réussi à l'un d'entre eux. Il est possible de distinguer un quotidien Thomson d'un quotidien Southam. S'il en résulte une amélioration authentique du savoir-faire, nous serions sans doute malvenus de nous plaindre; peut-être, cependant, nous permettra-t-on de garder un brin de nostalgie pour l'originalité que l'on a sacrifiée sur cet autel.

La concentration du contenu rédactionnel

Une autre forme d'homogénéisation nous paraît plus inquiétante, car elle se produit précisément dans le domaine qui nous occupe: le reportage et l'interprétation des

affaires publiques à tous les échelons autres que celui des questions purement locales. En remontant aux sources, on peut l'attribuer dans une large mesure à la concentration de la propriété dans l'industrie des quotidiens; de fait, par analogie, on pourrait l'appeler la «concentration du contenu rédactionnel».

Disons tout d'abord que le Canada a la chance d'avoir un contingent de reporters et de commentateurs d'affaires publiques qui desservent bien leurs lecteurs. Christopher Young, Richard Gwyn, Lysiane Gagnon, Geoffrey Stevens, Douglas Fisher, Dominique Clift, Don Braid et Norman Webster sont quelques-uns des noms qui nous viennent immédiatement à l'esprit (quoique même au sein de ce groupe, deux personnes aient récemment accédé à des postes administratifs). Mais il ne sont pas assez nombreux, et le contingent se dégarnit. Les chroniques souscrites, susceptibles d'offrir aux lecteurs de l'ensemble du pays des points de vue diversifiés, sont presque inexistantes au Canada. Une demi-douzaine de reporters parmi les plus capables du pays ont brutalement été retirés de l'arène lorsque le service de nouvelles FP a été supprimé, le groupe FP ayant été absorbé par Thomson Newspapers. La plupart de ces excellents journalistes ont entièrement disparu de la scène des quotidiens; comme le chroniqueur de Southam, Allan Fotheringham, l'a souligné, ils ont émigré vers la radio-télévision, les magazines et d'autres champs d'activité.

La variété de l'information et de l'opinion s'étiole tant régionalement que nationalement. Comme on l'affirmait dans l'une de nos enquêtes: «La concentration de la propriété a réduit la diversité des points de vue issus des tribunes de la presse de la Chambre des communes et des assemblées législatives [. . .]. Les journaux monopolistes au Canada n'ont guère pris de mesures pour compenser la perte de diversité qu'a engendré la fermeture de leurs concurrents.»[7]

La composition des tribunes de presse a changé radicalement. Le nombre de journaux qui y affectent des rédacteurs décline et l'on se fie de plus en plus aux agences de presse des groupes. A Ottawa, on constate une absence marquée de reporters provenant d'ailleurs que du centre du Canada. Mais au fur et à mesure que la représentation des quotidiens baisse, celle des radio-télédiffuseurs s'accroît; depuis 1975, le contingent de journalistes le plus important, et celui qui compte le plus de reporters spécialisés, est celui de Radio-Canada.

Il s'ensuit que les quotidiens dépendent de plus en plus de la couverture assurée par la Presse canadienne, dont le bureau d'Ottawa s'agrandit en conséquence. Mais quelque efficace que soit la PC, elle adopte nécessairement une perspective centrale et l'on ne saurait s'attendre qu'elle reflète pleinement les intérêts et les préoccupations des régions. La PC n'emploie encore aujourd'hui que trois rédacteurs de langue française, sur un total de 30, à son bureau d'Ottawa. Toujours d'après l'étude citée plus haut:

> La concentration de la propriété est manifestement la principale cause sous-jacente de cette tendance à long terme, qui consiste à instituer des services de groupe et à supprimer les correspondants ayant pour tâche d'interpréter la politique fédérale à l'intention d'une clientèle locale et régionale. Cette tendance peut amener une couverture plus uniforme de la scène fédérale dans l'ensemble du Canada, mais cela ne veut pas dire qu'elle contribuera à la cohésion nationale. Une couverture qui ne tient pas compte des préoccupations locales a probablement une portée limitée auprès de la population.

Voilà qui est de mauvaise augure.

La situation se détériore en outre pour ce qui est des reportages sur les affaires publiques internationales. Si l'une des fonctions primordiales de la presse est de décrire une nation à ses habitants, cela ne veut pas dire que le regard sur soi suffise. Le Canada n'est pas seulement une nation américaine; c'est une nation du Pacifique, de l'Atlantique, de l'Arctique. Il fait partie d'un monde où les distances n'existent plus; il ne peut se comprendre pleinement, ne peut saisir son identité que dans un contexte mondial. Or, nos quotidiens ne se sont pas départis de leur esprit de clocher.

Autant les régions du Canada perdent un atout précieux par suite de l'absence de perspectives régionales à Ottawa, autant le Canada souffre d'une absence de perspectives canadiennes sur les questions internationales. Nous avons déjà souligné, et critiqué, le fait que la couverture de l'étranger par la Presse canadienne diminue progressivement; nous estimons qu'il se fait sentir un besoin urgent de reportages documentés, effectués par des Canadiens pour des Canadiens. Mais les torts de la PC dans cette question sont fondamentalement ceux des propriétaires de quotidiens: la PC est leur créature.

Les propriétaires ont manifesté leur manque d'intérêt à cet égard d'une manière encore plus directe. Le nombre de correspondants canadiens à l'étranger, dépêchés par un quotidien unique, n'a jamais été imposant (il a toujours été minuscule par rapport à tout autre pays comparable); et pourtant, il diminue. Ces dernières années, on a fermé des bureaux en Asie, en Amérique du Sud, en Afrique, à Moscou, à Rome, à Paris. Une ou deux nouvelles affectations n'ont pas suffi à compenser ces fermetures. Southam maintient sa propre agence, mais aucun quotidien du Québec, et presque aucun dans le reste du Canada, n'a de rédacteur maison en Europe. Le Moyen-Orient est une source constante de tension mondiale depuis des décennies, et on n'y a pas dépêché un seul correspondant canadian attitré. Ces lacunes sont en partie comblées par la présence de quelques pigistes à l'étranger; mais ceux-ci s'y trouvent de leur propre initiative, et non de celle des propriétaires de quotidiens.

Le public a le droit de s'inquiéter de cette attitude négligente; une information convenable sur les questions internationales ne constitue ni un caprice ni un luxe. Le professeur John Sigler de l'université Carleton nous a affirmé: «Nous sommes très loin d'utiliser à bon escient notre capacité de scruter notre environnement pour en tirer les moyens d'assurer la survivance du genre humain pour les cent prochaines années.»[8]

Ces mesures, pour être sensées, doivent être fondées sur la connaissance et la compréhension. A cet égard, Sigler a concédé un fait que bon nombre d'études ont montré: pour la couverture des questions internationales, la plupart des gens se fient d'abord et avant tout à la télévision et ne recourent qu'en second lieu aux quotidiens. Il a cependant ajouté que cette conclusion ne nous disait strictement rien sur la qualité de l'information obtenue, ni sur le souvenir que la population en conserve. Une série d'études réalisées aux Etats-Unis à l'échelle du pays a permis de faire des découvertes intéressantes à ce sujet.[9] «Après compilation des résultats, a déclaré Sigler, on a pu constater que c'étaient les grands consommateurs de presse écrite qui obtenaient de bons résultats, et non les grands consommateurs de télévision ou de radio. Il semble donc que sur le plan de l'acquisition des connaissances, la presse écrite ait une grande responsabilité.»[10]

Les éditeurs, à l'instar de Margaret Hamilton, présidente des journaux Thomson, et de Martin Goodman, président de la Presse canadienne et du *Star* de Toronto, rétorquent habituellement à cela que les lecteurs sont satisfaits de ce qu'on leur donne. «Où est-il, ce tollé?», s'est demandé Goodman.[11] Peut-être les éditeurs ne l'entendent-ils pas; mais d'autres ont l'ouïe plus fine. Les deux parties ont recours à des sondages d'opinion pour prouver que l'adversaire a tort. Sigler a cité une étude réalisée pour le compte du ministère des Affaires extérieures, où 87 pour cent des répondants avaient déclaré vouloir obtenir davantage d'information sur les questions internationales. Les sujets qui revenaient le plus souvent étaient: la protection des océans et des pêches, les négociations commerciales et douanières, les opérations de maintien de la paix des Nations unies, le désarmement, la sécurité collective, l'aide aux pays étrangers et les droits de la personne dans les autres pays.

Ce sont toutes des questions qui présentent un intérêt particulier pour le Canada, ajoutait Sigler ajoutait; et elles ne seront pas nécessairement bien traitées si l'on se fie uniquement aux agences de presse non canadiennes et aux autres sources étrangères pour les couvrir.[12]

La nécessité de la compétence

Si nous nous fions surtout à la presse pour «scruter le milieu dans lequel nous vivons», la nécessité d'une haute compétence de la part des journalistes se fait alors sentir dans presque tous les aspects de la vie quotidienne. Et plus des sujets tels que la science, les techniques, l'économie, les affaires de l'Etat et l'évolution sociale deviennent complexes, plus il est essentiel de les rendre intelligibles à la population. Personne d'entre nous ne dépend de la presse pour se maintenir à jour dans son propre champ de spécialisation, mais nous y recourons tous à titre de première source d'information dans les domaines que nous connaissons moins bien. Pour que la presse s'acquitte de son rôle avec efficacité, elle doit employer des gens possédant des connaissances spécialisées et capables de les communiquer au profane. C'est la seule manière dont on peut amener une société à faire des choix éclairés.

Bien peu d'indices nous laissent croire que les journaux ont reconnu leur nouvelle responsabilité dans ce domaine; chose certaine, leurs succès y sont maigres. Dans tout le secteur des affaires publiques, la force du journalisme populaire réside dans sa capacité de s'emparer des questions qu'il est possible de dramatiser pour leur conférer un caractère «émouvant» — par exemple la détresse d'une mère immigrante risquant la déportation — mais sa faiblesse réside dans sa difficulté à démêler l'écheveau des considérations qui influent sur la politique de l'immigration. Il est facile de relater des événements dramatiques et des conflits armés. Mais pour débrouiller une question complexe de manière à forcer l'attention du lecteur moyen, il faut du temps, de la recherche, de la réflexion, de la compréhension, un certain talent — et de l'argent.

Les quotidiens canadiens emploient relativement peu de spécialistes, c'est-à-dire des personnes possédant une formation universitaire ou professionnelle en droit, en physique, en sociologie, etc. S'il en est ainsi, c'est notamment parce qu'ils ne sont pas disposés à payer pour obtenir ce genre de compétences. Il est notoire, et c'est un fait reconnu universellement au sein de la profession elle-même, que l'un des secteurs les plus faibles du journalisme est celui des affaires, des finances et de l'économie. Or, un économiste compétent peut obtenir dans le secteur industriel ou gouvernemental

un salaire de beaucoup supérieur à celui qu'il aurait comme journaliste. Et lorsque pareil oiseau rare se rencontre dans un quotidien, on ne saurait s'attendre qu'il y fasse long feu. Un haut fonctionnaire a déclaré à la Commission que la facilité avec laquelle des journalistes établis possédant une solide réputation à l'échelle nationale pouvaient être attirés par la fonction publique pour une question de sous le déconcertait; la chose lui paraissait presque scandaleuse. On nous a cité un grand nombre de cas semblables.

La spécialisation est freinée de même par une vision romantique persistante du journalisme qui hante davantage les patrons que les journalistes eux-mêmes; il s'agit de cette conception selon laquelle le reporter idéal est un «généraliste», un esprit universel, capable de traiter avec compétence de n'importe quel sujet. S'il a à écrire un article sur une question complexe dont il ne connaît pas le premier mot, il effectue une recherche expéditive dans la documentation du journal, il interviewe une demi-douzaine de spécialistes par téléphone, il écarte du sujet les détails superflus, il y met un peu de pittoresque et il cerne la question en un article clair et succinct où il n'y a pas une phrase de plus de 12 mots.

Un principe analogue nuit à la spécialisation d'un reporter qui ne possède pas au départ de compétences dans un domaine précis. On peut trouver, çà et là, une ou deux exceptions à la règle. Un bon reporter de faits divers conservera peut-être son poste en se gagnant la confiance de ses «contacts» auprès de la police. Le titulaire de la chronique médicale peut lui aussi aspirer à la permanence. Il (ou, pour une raison ou pour une autre, plus souvent elle) dispose du temps et de la liberté qui lui permettent de se familiariser avec son sujet et de s'imposer aux yeux d'un secteur professionnel méfiant, en rédigeant ses comptes rendus avec précaution et rigueur.

Mais la plupart du temps, même là où le système des affectations est en vigueur, on change régulièrement de secteur et le reporter qui s'est familiarisé avec un domaine se retrouve soudainement parachuté ailleurs. On justifie ce jeu de chaises musicales en alléguant que le reporter s'encroûterait s'il conservait trop longtemps son affectation, ou même qu'il pourrait être soudoyé par un groupe influent et s'en faire le porte-parole au lieu de demeurer un observateur farouchement impartial. Comme un directeur administratif nous le disait assez curieusement: «On peut en venir à maîtriser un sujet trop à fond.» Si l'on avait appliqué ce principe il y a 25 ans dans le cas de Wilfred List du *Globe and Mail*, le Canada aurait perdu un journaliste exceptionnel dans l'une des affectations les plus difficiles qui soient: celle des relations de travail.

Ce système de roulement fait perdre du poids à l'ensemble du compte rendu journalistique; si les parties sont produites par des rédacteurs qui ne possèdent pas complètement leur sujet, le tout n'est pas aussi digne de foi qu'il pourrait l'être.

Le journaliste spécialiste a un autre rôle à remplir. Le Comité Davey a adopté un critère simple pour évaluer le rendement d'un journal: dans quelle mesure parvient-il à préparer ses lecteurs à l'évolution sociale? Le Comité ne cherchait pas par là à préconiser l'activisme, ni l'adoption d'attitudes radicales; il ne faisait que reconnaître le truisme suivant: nous vivons dans une période de transformations sans précédent, toute évolution subite touchant la vie des individus occasionne une dislocation sociale et la presse peut servir à amortir les contrecoups en décelant les changements assez longtemps à l'avance.

La détection des tendances est reconnue depuis longtemps comme une fonction de la presse. Elle devient progressivement plus cruciale, mais les journaux n'ont pas connu, jusqu'à présent, de succès éclatants à cet égard. Ils ont été lents, par exemple, à déceler la menace de la dégradation de l'environnement. Il y a plus de 20 ans, le magazine *Maclean's* publiait une série d'articles quasi prophétiques sur la pollution de la terre, de l'air et de l'eau; on l'a accueillie avec scepticisme et les quotidiens ne se sont pas intéressés à la question avant que le processus ne se soit encore davantage aggravé. Ils ont été tout aussi lents à reconnaître les répercussions sociales et économiques du vieillissement de la population. Même dans un domaine qui les touche d'une manière aussi vitale que le mariage de l'informatique et des télécommunications, les articles ont encore de vagues relents de science-fiction. On a laissé aux gouvernements et à quelques entrepreneurs clairvoyants le soin de découvrir qu'une révolution de l'information était en train de se produire.

C'est là que les spécialistes pourraient entrer en scène. Si on leur fournissait le temps et les moyens d'étudier plus à fond leur domaine d'intérêt, ils pourraient contribuer à sensibiliser la population aux transformations que lui réserve l'avenir.

Il appert que seuls le temps et les ressources manquent, que le désir d'accomplir cette oeuvre est déjà présent chez les journalistes. Un exemple du problème nous a été soumis par un reporter du bureau d'Ottawa de la Presse canadienne, qui attribue à ses rédacteurs des responsabilités précises concernant les travaux du gouvernement au sein de ses divers ministères. Il nous a déclaré:

> Ceux qui, parmi nous, fonctionnent selon le système des affectations se retrouvent avec deux, trois, quatre domaines ou plus à couvrir. Ainsi, pour ma part, je m'occupe de l'habitation, je m'occupe de la santé, je m'occupe de la médecine, je m'occupe des pensions, je m'occupe du bien-être social, je m'occupe d'une partie des transferts fiscaux entre le fédéral et les provinces, et aussi du secteur hypothécaire. Et je crois bien que chacun de ces domaines, ou presque, pourrait faire l'objet d'une seule affectation. Mais il se trouve que je les cumule toutes. Et alors, en pensant aussi aux affectations de mes collègues, je pourrais vous dresser une longue liste d'événements qui n'ont pas été couverts parce que nous n'avions carrément pas le temps de nous en occuper.[13]

Bien entendu, la situation est la même dans la plupart des quotidiens, et elle est loin de correspondre à l'idéal. Cet idéal est bien rarement atteint, ce qui nous ramène à notre question initiale des compromis à faire entre les coûts et la qualité. Nous ferons quelques recommandations à ce propos plus loin dans le présent rapport.

Après le grand bouleversement

Si la qualité ne dépendait que des journalistes, elle serait peut-être plus élevée, mais ce ne serait pas nécessairement le cas: en effet, il faudrait être bien naïf pour considérer les journalistes comme une race de surhommes à l'abri de toute gaffe, de toute erreur de jugement. Ils sont aussi faillibles que leurs employeurs et n'ont pas la même responsabilité globale envers le succès commercial de l'entreprise. Mais collectivement, ils désirent ardemment rehausser leurs propres barèmes de qualité et, à tort ou à raison, ont l'impression que les propriétaires leur mettent des bâtons dans les roues parce qu'ils ne sont pas prêts à payer le prix. Cette impression est tout à fait naturelle et loin d'être nouvelle; mais on l'éprouva avec une intensité particulière (ou

devrait-on dire dans le plus profond accablement) après le grand bouleversement qui a ébranlé l'industrie en août 1980, bouleversement qui avait des causes purement économiques.

Les recherchistes de la Commission ont sillonné le pays pour recueillir l'opinion des journalistes de douzaines de quotidiens et les comparer à celle des rédacteurs en chef et des employeurs. Ils ont découvert que la mort subite du *Star* de Montréal, la disparition subséquente et simultanée du *Journal* d'Ottawa et de la *Tribune* de Winnipeg, les marchés conclus entre les grandes chaînes à Vancouver et à Montréal et le fusionnement des deux quotidiens de Victoria avaient plongé bon nombre d'équipes de rédaction dans un état de désillusion frisant le désespoir. Les journalistes étaient consternés. Le sentiment qu'ils s'acquittaient d'une mission sociale fondamentale, soutenus en cela par leurs propriétaires, s'était dissipé en même temps que les quotidiens frappés.

Bien entendu, les tout premiers effets du bouleversement se sont faits sentir chez ceux qui avaient soudainement été mis à pied; mais le malaise s'est propagé bien au delà. Voici quelques commentaires, représentatifs de bien d'autres, tirés de l'une de nos études.[14]

Un reporter chevronné: «Je suis allé déjeuner, j'ai fait une interview, je suis rentré vers 15h30 et j'ai demandé: 'Quoi de neuf?' [. . .] Grands dieux, il y avait une note au tableau et j'étais mis à la porte! Jamais je n'oublierai le choc que m'a causé cette manière brutale de procéder.»

Un reporter d'un quotidien qui a survécu: «Je me sens menacé. Je marche sur des oeufs, et vous pouvez être persuadés que je ne déplace pas beaucoup d'air [. . .]. Il est possible que je sois nerveux pour rien et peut-être devrais-je me sentir en sécurité. Tout ce que je puis vous dire, c'est que je ne travaille plus aussi bien qu'avant et que je n'ai plus autant d'ardeur.»

Un reporter qui a trouvé du travail dans une autre ville: «Quand je suis arrivé ici, j'avais l'impression d'être un raté. Je sais bien que cela n'a pas de sens, mais quand un journal se dérobe sous nos pieds, on a l'impression que, d'une manière ou d'une autre on y est pour quelque chose. Alors, si vous voulez savoir quel est l'effet de la diminution de la concurrence sur le journaliste, sur le pauvre type qui perd son emploi, la réponse est très claire. On est atterré. On perd son amour-propre. Cela nous fait perdre notre confiance en soi et l'on commence à 'décrocher'.»

Un reporter devenu relationniste: «Je suis devenu un gratte-papier. La mort de mon journal a transformé les journalistes en gratte-papier. Point.» Un autre dans la même veine: «J'ai un emploi que je déteste [. . .]. Je fais de l'argent, mais le moins que je puisse dire, c'est que je ne suis pas bien dans ma peau.»

Un reporter devenu fonctionnaire: «C'est tout ce qu'il me reste. Il n'y a pas de nouveaux emplois dans le journalisme et j'ai déjà détenu la plupart des anciens. C'est cela, mon avenir. C'est la vie. J'ai occupé des postes-clés dans quelques-uns des meilleurs journaux du pays. Je connais mon métier et je pensais que je le faisais bien. A présent, j'écris des lettres pour un ministre, lesquelles ne sortiront même jamais de son bureau et je suis reconnaissant — reconnaissant, vous m'entendez? — parce que j'ai cet emploi.»

Enfin, un rédacteur respecté, lui aussi devenu fonctionnaire: «L'effondrement [. . .] m'a dessillé les yeux. J'avais une vision idéaliste du journalisme; je le considérais certainement supérieur au genre d'emploi que je détiens actuellement. Mais à

peu près tous ceux que je connais qui ont été touchés par les fermetures disent qu'ils ne verront jamais plus le journalisme du même oeil. Tout à coup, on se rend compte qu'un journal est exploité comme n'importe quelle autre entreprise commerciale. On n'est que l'un des multiples rouages d'une gigantesque machine impersonnelle. On se sent diminué.»

Diminué. C'est le thème qui est revenu le plus fréquemment et, fait très significatif, il n'était pas confiné aux villes frappées par la perte d'un quotidien. Le sentiment s'est répandu dans toutes les salles de rédaction du pays et s'est propagé aux commentaires formulés par les employés des magazines, de la radio et de la télévision. Le rapport Davey a utilisé une expression devenue mémorable lorsqu'il a qualifié la plupart des salles de rédaction de journaux d'ossuaires de rêves brisés. Tout à coup, cet ossuaire prend l'allure d'une nécropole.

Le désenchantement est d'autant plus grand que le monde journalistique avait eu tendance à accepter progressivement l'impératif commercial de l'industrie. Les journalistes qui entraient dans le métier au cours des années soixante étaient atteints du virus de la rébellion contre l'establishment qui sévissait alors; ils faisaient partie de la «génération engagée», c'étaient des réformistes impatients portés vers le journalisme revendicateur et méprisant le mobile du profit. Leur ont succédé, au cours des années soixante-dix, de nouveaux venus relativement conformistes, non moins dévoués à la cause de la qualité, mais plus soucieux d'impartialité et de pondération et davantage prêts à rechercher la qualité à l'intérieur du système. Leur foi dans le système a maintenant été ébranlée, et leur motivation se trouve affaiblie d'autant.

Cette affirmation est dans une certaine mesure moins exacte pour le Québec que pour le reste du Canada. La transformation socio-économique du Québec est plus récente et s'est poursuivie d'une manière plus soutenue; les journalistes y sont profondément engagés depuis le début. Par ailleurs, la pratique du journalisme en territoire francophone diffère à biens des égards des normes que l'on trouve au Canada anglais. Nous avons déjà traité de ces différences au chapitre 6.

Le «journalisme d'étude de marché»

Dans toute entreprise, les tensions entre l'employeur et les employés sont inévitables, quoique pas nécessairement malsaines. Les deux parties voient le rôle de l'entreprise dans une perspective tout à fait différente. Ces tensions revêtent un caractère particulier dans l'industrie de la presse écrite car, comme nous croyons l'avoir suffisamment montré, un quotidien n'est pas une entreprise comme les autres. A cause de ses deux objectifs fondamentaux, soit la rentabilité et le service public, il est tiraillé dans deux directions opposées.

Les tensions, dans un quotidien, ne surviennent pas uniquement entre les propriétaires et les journalistes, mais aussi entre ceux-ci et les rédacteurs en chef et les autres cadres de la rédaction. Le journaliste, particulièrement celui qui a une affectation ou une spécialité, considère qu'on n'accorde jamais assez d'espace et d'importance aux sujets qui accaparent son temps et son esprit. Le rédacteur en chef, cherchant à équilibrer tous les intérêts particuliers, n'en satisfait aucun. Mais, en général, on peut dire qu'il se fait chez les journalistes un consensus qui ne concorde pas toujours avec l'ordre de priorité de la direction.

L'un des domaines où nous avons constaté l'existence d'une mésentente générale, ou à tout le moins d'une divergence d'opinions sur la priorité à accorder à un

principe, est celui que certains journalistes qualifient dérisoirement de «journalisme d'étude de marché»: la pratique qui consiste à tester le marché en sondant l'opinion de la clientèle. Les journalistes, et en particulier les plus jeunes, nous en ont parlé acerbement. La question est venue sur le tapis, entre autres endroits, à Montréal, où deux reporters ont parlé des frustrations que leur causait le mode de travail qui leur était imposé. Dans la déclaration qu'ils faisaient au nom de la Guilde des employés de journaux de Montréal, ils affirmaient: «Les journalistes ne croient pas que les directeurs et les propriétaires s'intéressent profondément, ni avec constance, à l'épanouissement des talents. Par conséquent, ils ne croient pas que les directeurs et les propriétaires tiennent vraiment à mieux desservir le public en favorisant la découverte de manières nouvelles et intéressantes d'écrire et de présenter la nouvelle.»[15]

Interrogé sur le sujet, l'un des reporters a précisé certaines des frustrations qu'il éprouvait: «C'est la profondeur que l'on demande à un reporter [. . .]. Je crois que la constatation suivante s'applique à une bonne part du travail rédactionnel qui se fait au sein des quotidiens à grand tirage: simplement, la direction ne veut pas consacrer, ou n'a pas, ou dit qu'elle n'a pas, assez d'argent pour créer le genre de ressources qui lui permettrait de fournir à la population les débats de fond qu'elle mérite. Je crois que, trop souvent, les quotidiens se servent du prétexte que la population ne veut pas de ces débats de fond, ou ne s'y intéresse pas, et affirment que les études de marché montrent ceci, ou cela. Et c'est très frustrant pour un journaliste de découvrir que sa carrière est partiellement surbordonnée à des études de marché [. . .]. «On m'a dit de voir les choses sous l'angle de la consommation, de pondre des articles de consommation. Ce qui en découle, c'est qu'on a constamment l'impression d'agir en fonction d'une idée préconçue de ce que le public veut lire. Et cette idée est fabriquée, si je ne m'abuse, par les études de marché.»[16]

Beaucoup soupçonnent que les journaux sont à la remorque des goûts du public plutôt qu'ils ne les forment, et qu'ils négligent ainsi leur pouvoir incontesté d'influencer l'attitude intellectuelle de la collectivité. Eric Wells, ancien rédacteur en chef de la *Tribune* de Winnipeg, a qualifié le résultat de «Pablum Canada».[17] Il est difficile de déterminer exactement dans quelle mesure cette accusation est justifiée, mais elle l'est sûrement en partie. Les rédacteurs en chef avisés font un usage prudent des sondages de la clientèle, sachant que si elles sont de bons indicateurs de l'accueil réservé au produit actuel, les enquêtes de ce type apportent bien peu de choses sur le plan de l'innovation et de la créativité.

Les lecteurs demandent à un journal de leur dire ce qu'ils doivent considérer comme important. Ils se retrouvent devant des journaux qui mènent des études de marché pour demander aux lecteurs de leur dire *à eux* ce qu'ils doivent considérer comme important. L'édition par sondage crée une rétroaction en circuit fermé, dans laquelle rédacteurs en chef, reporters, lecteurs et annonceurs tournent tous en rond en s'examinant les uns les autres. On cherche à sonder la conscience des lecteurs plutôt que de se mettre en quête de la nouvelle.

Et les sondages exercent une influence considérable, il n'y a aucun doute là-dessus. Une vaste étude de douze marchés de quotidiens canadiens et américains, effectuée en 1979 pour le compte de l'American Society of Newspaper Editors dans le cadre du Newspaper Readership Project, a eu des répercussions profondes sur la presse de l'ensemble du continent. Elle prévenait les rédacteurs en chef que, bien que

la nouvelle sérieuse soit toujours l'assise de la presse écrite, les quotidiens étaient en train de perdre contact avec leurs lecteurs, parce qu'ils étaient trop impersonnels et s'intéressaient trop à des questions complexes. L'étude décrivait l'émergence d'un nouvel égocentrisme chez les lecteurs de tous âges: «Alors qu'auparavant on cherchait à s'améliorer, maintenant, on cherche de plus en plus à se réaliser, à réussir, à gratifier ses propres désirs et besoins immédiats. Pour l'industrie journalistique, cela signifie que le lecteur veut davantage se faire conseiller sur des manières de régler ses problèmes émotionnels, de comprendre les autres, d'être bien dans sa peau et de s'alimenter correctement, de s'amuser, et de se réaliser globalement.»[18] Cette étude qualifiait en termes d'analyse de marché ce que Tom Wolfe avait déjà appelé «the Me Generation». Elle conseillait aux quotidiens de passer un «nouveau contrat social» avec leurs lecteurs. Il en est résulté l'accélération générale d'une tendance journalistique, qui se manifestait déjà avec une certaine force: une tendance à l'augmentation des reportages sur les modes de vie, à la banalisation de la nouvelle et, dans les cas extrêmes, à ce que l'on a surnommé le «journalisme disco».

Les études de marché aident à déterminer le genre de journaux qu'on lancera. La création du *Sun* de Toronto et de tabloïds semblables à Montréal et à Québec a été précédée par des études destinées à découvrir ce qui attirerait à la fois les lecteurs et les publicitaires. Au moment de la rédaction du présent rapport, Southam avait apparemment décidé, après une étude approfondie du marché, de ne pas lancer à Vancouver un troisième journal qui aurait été aussi un tabloïd.

Loin de nous l'intention d'afficher ici un parti pris élitiste à l'endroit des tabloïds, qui se caractérisent habituellement par un traitement animé et désinvolte de la nouvelle, l'insistance sur le sport et les loisirs, une variété de chroniques éditoriales hautes en couleur et présentées sur un ton généralement irrévérencieux. Les tabloïds qui ont fait leur apparition au cours de la dernière décennie connaissent un grand succès et occupent une place légitime dans le monde de la presse. Ils ont fait naître la concurrence dans certaines villes où elle était absente et ont attiré une foule de nouveaux lecteurs pour lesquels les quotidiens traditionnels avaient perdu leur attrait. Ils ne fournissent cependant pas (ni ne prétendent le faire) une information vraiment exhaustive, accompagnée d'analyses et de commentaires éclairés. Nous ne serions donc pas disposés à encourager l'expansion des tabloïds populaires, qui ne semblent pas, à vrai dire, avoir besoin d'aide. Nous croyons que, dans l'intérêt du public, il est surtout nécessaire de préserver la santé du journalisme plus «sérieux».

Deux voies vers la qualité

Les deux principales manières d'atteindre cet objectif reposent dans une large mesure entre les mains de l'industrie elle-même. Ce sont la majoration des salaires et l'amélioration de la formation des journalistes.

Les salaires ne sont pas aussi dérisoires qu'ils l'étaient il y a une douzaine d'années, alors que le Comité Davey les avait trouvés tout à fait insuffisants; cependant, ils souffrent encore mal la comparaison. Nous avons déjà fait remarquer que des journalistes chevronnés, dont la réputation est établie, peuvent facilement se trouver des emplois mieux rémunérés dans le monde des affaires ou dans la fonction publique. Il en va de même à l'autre bout de l'échelle: les jeunes doivent faire des sacrifices s'ils souhaitent embrasser la carrière de journaliste. Le brillant diplômé

d'université peut gagner plus d'argent dans une banque, dans presque tous les secteurs de l'industrie ou dans l'enseignement que dans le journalisme. Les mêmes disparités frappent les échelons intermédiaires. Les journaux tirent profit du dévouement personnel de leurs employés à la cause du journalisme.

Les propriétaires se conduisent par ailleurs comme s'ils n'avaient pas directement intérêt à ce que leurs employés bénéficient d'une formation pertinente. On accorde une certaine attention au perfectionnement de la technique, de façon artisanale, sur place: bonne rédaction de la nouvelle, révision des textes, composition des manchettes, traitement des photos, mise en pages. Cette formation en cours d'emploi est sporadique et loin d'être générale, officielle ou organisée. Cela est particulièrement vrai au Québec. Les deux chaînes anglaises dominantes, quant à elles, ont chacune une attitude particulière devant la formation. Southam se décharge de cette tâche en grande partie sur ses journaux. Thomson possède du matériel didactique, qu'il ne semble toutefois pas utiliser beaucoup, et engage un ou deux experts-conseils au siège social qui fournissent de l'aide aux journaux membres. Cette aide, selon Thomson (et en dépit de certaines indications contraires), n'est pas imposée, mais bien disponible sur demande. Quoi qu'il en soit, le processus tend à l'uniformisation du traitement de l'information dans l'ensemble de la chaîne. (Même la Presse canadienne contribue à cette homogénéisation: un rédacteur du bureau de Toronto nous a affirmé qu'une personne, tous les soirs, est chargée de condenser un énorme dossier de nouvelles afin de produire les «capsules» de nouvelles brèves, qui sont la spécialité de Thomson.)

L'Association canadienne des éditeurs de quotidiens, après avoir été réprimandée par le Comité Davey pour s'être occupée exclusivement des volets publicité et production de la profession, a établi une division du contenu rédactionnel destinée à rehausser la qualité des journaux. Elle a travaillé avec beaucoup d'énergie, et avec un succès remarquable, à organiser des ateliers et des colloques dans l'ensemble du pays, non seulement sur la formation pratique mais aussi, dans une perspective plus large, sur les aspects professionnels et déontologiques du métier.

Il faut bien dire, cependant, que toute cette histoire de formation n'est pas très sérieuse. Dans l'ensemble, les journaux ont manifesté bien peu d'intérêt à l'endroit des programmes pourtant peu coûteux de l'Association. Les journalistes de Thomson n'assistent presque jamais aux colloques. Les quotidiens du Québec sont encore moins empressés que ceux du Canada anglais en ce qui a trait à la formation en cours d'emploi. Il n'y a rien au Canada qui ait plus ne fût-ce qu'une vague ressemblance avec le système britannique de formation intensive, financé et administré par l'industrie, d'où sortent des gens de métier extrêmement compétents. La règle générale, au Canada, se résume encore à ce vieil aphorisme: c'est le bon chef de pupitre qui fait le bon reporter.

L'industrie non plus ne s'est guère intéressée à l'ouverture d'écoles de journalisme selon le modèle américain, celui des centres de recherche et de formation intégrés. Nous avons peu à redire au sujet des écoles de journalisme qui existent déjà. Leur nombre et leur efficacité vont s'accroissant; on en trouve enfin dans toutes les régions du Canada. Elles évoluent selon des principes que nous ne pouvons qu'approuver: elles tendent à mettre surtout l'accent sur un programme complet de premier cycle, et à offrir de solides programmes de deuxième cycle axés sur les préceptes de base de la profession.

Cela ne veut pas dire pour autant qu'elles ont un caractère uniforme; la chose ne serait d'ailleurs pas souhaitable. Certains collèges offrent une formation de base essentielle à ceux qui veulent faire carrière dans le journalisme régional ou local. Certains établissements accordent une attention particulière à la nouvelle radiodiffusée et télédiffusée. Les uns sont plus sensibilisés que d'autres aux nouvelles techniques. L'école de l'université Carleton, à Ottawa, profite de sa situation dans la capitale pour se concentrer sur le domaine des affaires publiques et ainsi de suite. En général, les écoles offrent une gamme intéressante de choix à l'aspirant journaliste.

Nos critiques s'adressent surtout à l'industrie, qui ne leur procure aucun soutien. Bon nombre de quotidiens ratissent les écoles régulièrement, au printemps, en quête de nouvelles recrues; dans de trop nombreux cas, c'est là le seul contact qu'ils ont avec elles. Plusieurs rédacteurs en chef et rédacteurs donnent des conférences ou des cours, ou participent à des colloques avec les étudiants; mais ils le font dans leurs périodes de loisirs et à titre personnel. Exception faite de quelques cas, les compagnies se tiennent à distance. Richard Lunn, directeur du département de journalisme de l'Institut Ryerson, a fait ressortir les différences marquées entre cette situation et celle d'autres industries qui versent des contributions directes, financières et autres, aux établissements qui forment leurs futurs employés.

Lunn a en outre établi une comparaison peu flatteuse pour nous entre les attitudes canadienne et américaine. Il a déclaré que la plus importante chaîne de journaux américains, Gannett, avait récemment acquis une compagnie d'affichage publicitaire au Canada, ce qui avait permis à Ryerson de faire des demandes de bourses. «Cette semaine, a-t-il affirmé, ils nous ont donné 8 500 $ pour un projet [. . .]. Je trouve ça curieux. Nous allons certainement accepter de Gannett tout l'argent qu'on voudra bien nous donner. Je préférerais recevoir cet argent de Thomson ou Southam, mais la chose est tellement peu probable que [. . .] en fait, je n'y pense même pas.»[19]

La confiance des citoyens

La conscience de leurs propres intérêts devrait suffire, en toute logique, à presser les propriétaires d'accorder plus d'attention au perfectionnement professionnel de leurs équipes de journalistes. Rien ne saurait davantage contribuer à améliorer la qualité du reportage et l'autorité de la presse. Dans cette industrie, on aime beaucoup citer des sondages d'opinion indiquant une satisfaction générale envers la forme actuelle des quotidiens. Il est peut-être illusoire de se fier à ces sondages, car il est en effet possible d'y trouver des contre-indications. La Commission, par exemple, a compilé une liste des propositions qu'elle a reçues en vue d'améliorer la qualité de la presse. La liste des recommandations, chacune d'entre elles étant résumée en quelques lignes, s'étend sur 104 pages dactylographiées. Ce n'est pas là la réaction d'une clientèle entièrement satisfaite.

Et si une chose est devenue évidente au cours des études de la Commission, c'est que les quotidiens doivent, d'une manière ou d'une autre, devenir plus responsables à l'endroit de leur clientèle s'ils entendent enrayer la manifeste érosion de leur crédit, et de l'estime du public à leur égard. Leur liberté même peut en dépendre, ainsi qu'en témoigne la définition qu'en a donnée Alexander Hamilton dans le *Federalist* en 1788:

> Qu'est-ce que la liberté de la presse? Qui peut parvenir à en donner une définition qui ne laisse place à aucune échappatoire? Je consi-

> dère que la chose est impossible, et j'en déduis que sa sécurité (peu importent les belles déclarations que l'on puisse insérer dans quelque document officiel que ce soit) doit dépendre entièrement de l'opinion publique et de l'attitude générale du peuple et du gouvernement.

C'était là une mise en garde contre le fait que si la population n'a plus foi en l'intégrité de la presse, aucun texte écrit ou imprimé ne la préservera.

Il est notoire que la presse, qui a le privilège de critiquer toute autre institution, est la moins ouverte qui soit lorsqu'on critique ses propres agissements. Elle a la haute main sur la principale voie par laquelle la critique peut être formulée et se faire entendre. Elle est singulièrement réticente, non seulement à accepter les critiques et à reconnaître ses erreurs, mais même à justifier sa propre conduite lorsqu'elle estime être dans son droit.

On a déjà pris à cet égard quelques mesures hésitantes en réaction à l'insatisfaction du public. La plupart des journaux émettent maintenant des rectifications officielles, sous une forme quelconque, lorsqu'ils commettent une erreur de faits démontrable. Ils le font cependant avec une certaine mauvaise grâce. La rectification sera placée à un endroit peu en évidence ou, comme cela se produit à la Presse canadienne, sera camouflée dans le corps d'un article apportant prétendument un complément d'information à l'article original, et sera faussement qualifiée de «nouvelle de dernière heure».

Dans les zones grises plus contestables où ce ne sont pas des faits que l'on remet en question, mais des considérations d'équité, d'impartialité, d'exactitude et de pondération, le quotidien sort immanquablement vainqueur du combat. Le rédacteur en chef est son propre juge dans l'affaire; son verdict l'absout et il ne s'impose aucune réparation; il en résulte que l'on passe la question sous silence et que le lecteur s'estimant lésé n'a plus aucun recours.

Un nouvel élément vient cependant modifier ces enjeux: c'est la formation des conseils de presse, jouant un rôle officieux de cours d'appel, n'ayant le pouvoir d'imposer aucune sanction si ce n'est l'obligation de publier leurs décisions. Trois provinces disposent actuellement d'un conseil de presse: le Québec, l'Ontario et l'Alberta. Chacun d'entre eux a ses propres règles; on les a décrites plus tôt dans le présent rapport, et l'on en reparlera encore un peu plus loin. Mais, essentiellement, ils permettent une vaste participation du public, ce qui vise à assurer que les décisions rendues sur la conduite de la presse seront prises par un tribunal d'honneur extérieur et neutre.

La Commission a acquis la conviction qu'un tel surveillant impartial est nécessaire, notamment, après avoir reçu une avalanche de lettres en provenance de provinces où il n'existe pas de conseil de presse, lettres qui l'enjoignaient d'entendre des plaintes à l'endroit de quotidiens (on avait confondu le rôle de la Commission avec celui d'un conseil de ce type). Nous n'avons pas pu entreprendre, et nous n'en avions d'ailleurs pas le mandat, le genre d'examen attentif et d'audition des parties qu'un conseil de presse effectue généralement. Mais de la sorte, ainsi que de diverses autres manières, nous avons eu connaissance de bien des cas d'abus d'autorité dont les quotidiens ont été accusés au cours de l'existence de la Commission, dont nous n'avons pu nous occuper et à l'égard desquels aucun système de réparations éventuelles n'est prévu. Retranchée dans la conviction de sa droiture professionnelle, la presse rejette trop souvent tout examen de l'extérieur en le qualifiant d'ingérence injustifiée dans

sa liberté. Cette confiance en soi est déplacée; la presse est, dans une certaine mesure, en péril.

Sur un tout autre plan, l'une des réalisations de l'industrie, qui a vu le jour sous l'égide de l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens, mérite qu'on en fasse mention. C'est le programme «Le journal dans l'enseignement», qui encourage l'utilisation des journaux en classe à presque tous les niveaux et dans presque toutes les matières, et apprend aux enseignants à s'en servir comme matériel didactique.

Ce programme n'est pas entièrement altruiste; il a, bien entendu, pour objectif d'amener les enfants à lire des journaux avec un esprit critique et de stimuler leur capacité de réflexion, mais il prépare aussi une clientèle future à la presse quotidienne. De plus, il aide à faire comprendre le rôle de la presse dans la société.

Les conseils scolaires et les ministères de l'Education ont reconnu la valeur du programme qui a pris de l'expansion au cours des dix dernières années. Six provinces mentionnent à présent l'utilisation des quotidiens dans leurs directives sur les programmes. En 1972, l'Association avait dirigé 23 ateliers à l'intention des instituteurs au Canada; cette année, il y en aura plus de 300. Le nombre de quotidiens engageant à cet effet un coordonnateur à temps plein est passé de deux à 17 en six ans. Le service mérite de connaître une expansion encore plus poussée.

La presse quotidienne «enchaînée»

Conformément à notre mandat, nous avons dû examiner s'il y avait une différence de qualité — par là, nous entendons surtout la manière dont le rôle de service public est joué — entre les quotidiens faisant partie d'un groupe ou d'une chaîne et les quotidiens indépendants. On peut tenir pour acquis d'emblée que l'appartenance à une chaîne a des effets sur un quotidien; le contraire est inconcevable. Mais quels sont ces effets? Les chaînes consacrent-elles une plus forte ou une plus faible partie de leurs ressources à la tâche? Quelle influence exercent-elles sur l'orientation rédactionnelle? S'y manifeste-t-il davantage de pressions extérieures (ou encore, des pressions différentes) sur le traitement de la nouvelle et de l'opinion? Le «marché des idées», sur lequel se fonde une société libre, perd-il de sa vigueur lorsque la grande majorité des quotidiens et une proportion écrasante du tirage se retrouvent sous la coupe d'un nombre restreint de conseils d'administration? Que se produit-il lorsque la concentration augmente et que la concurrence diminue?

Pour trouver réponse à ces questions, nous avons interrogé des propriétaires, des éditeurs, des rédacteurs en chef, des journalistes et des lecteurs; nous avons examiné la documentation fournie et étudié l'expérience acquise dans les autres pays; nous avons commandé à des spécialistes des recherches sur la structure économique, le style de direction et le produit rédactionnel des quotidiens, ainsi que sur les relations entre ces trois facteurs. Les résultats sont rapportés en détail ailleurs dans le présent rapport; voici brièvement certaines des tendances qu'ils ont permis de dégager.

Tous les propriétaires de quotidiens proclament qu'ils acceptent leur responsabilité sociale. La plupart d'entre eux le pensent, quoiqu'ils envisagent cette responsabilité dans leur propre perspective et n'accordent pas tous la même importance à leurs autres mobiles. Lord Beaverbrook disait jadis que son but comme propriétaire de journaux était de «faire de la propagande». Il reste aujourd'hui bien peu de ces «lords» de la presse. Le premier Lord Thomson soutenait que ses journaux étaient un moyen de transmettre de la publicité; il n'entendait pas dépenser sur le contenu

rédactionnel plus d'argent qu'il n'était nécessaire pour maintenir ce véhicule. Cette attitude se rencontre de moins en moins souvent.

Les chaînes produisent de bons journaux; elles en produisent aussi de mauvais. Il en est de même des propriétaires indépendants. La différence réelle, du point de vue de l'intérêt public, est que les lacunes d'un journal indépendant ne se manifestent qu'au sein d'une collectivité donnée; lorsque des failles se manifestent chez les membres d'une chaîne, leurs effets peuvent se faire sentir sur l'ensemble du pays. Les deux situations dépendent des aléas de la propriété, pour le meilleur ou pour le pire, mais l'une est plus grave que l'autre.

Une société détenant uniquement des journaux ou, même sur une échelle plus vaste, des entreprises de communications, insistera probablement davantage sur sa fonction de service public qu'un conglomérat commercial qui n'a que des intérêts secondaires dans les journaux. On peut trouver certains avantages à l'appartenance à une chaîne, principalement sur le plan de la stabilité financière, quoique les prétendues rationalisations d'août 1980 aient maintenant fait perdre une bonne part de son poids à cet argument. Par contre, il est presque impossible de trouver quelque avantage que ce soit à l'appartenance à un conglomérat. Les conglomérats industriels produisent de mauvais journaux; c'est une règle d'application générale.

Thomson Newspapers Limited, quoique très important au Canada, ne constitue qu'une infime partie d'un conglomérat international et présente les caractéristiques de l'espèce. Ses journaux monopolistes de petites villes, presque sans exception, sont un morne ramassis de boîtes à sous. Il est encore trop tôt pour que l'on puisse dire si les journaux plus importants et de meilleure qualité acquis de FP contracteront eux aussi cette maladie. La chaîne Sterling, rejeton du complexe Hollinger-Argus, est une version réduite de Thomson. Les journaux Irving au Nouveau-Brunswick, filleuls d'un autre conglomérat, sont particulièrement reconnus pour leur assujettissement le plus complet aux intérêts industriels.

Southam Inc. est l'exemple canadien d'un conglomérat de média qui ne possède des intérêts qu'en communications. Nous sommes d'avis, et les critiques avertis sont unanimes à cet égard, qu'elle prend ses responsabilités de service public plus au sérieux que les conglomérats industriels mixtes, étant motivée en partie par une tradition familiale qui lui confère une notion de ce que signifie l'expression «noblesse oblige». Southam se situe au-dessus de la moyenne de l'industrie, par exemple, sur le plan des mises de fonds dans la rédaction. On pourrait souhaiter que les avantages de cette politique sensée se manifestent d'une manière plus évidente dans l'ensemble des journaux de la chaîne, et particulièrement dans le *Citizen* d'Ottawa, devenu le seul quotidien anglophone de la capitale nationale.

Une chaîne est une chaîne dans toutes les langues, mais les quotidiens au Québec, comme on l'a fait remarquer dans des passages précédents du présent rapport, subissent l'influence d'une culture et d'un marché différents de ceux du Canada anglais. Paradoxalement, on y trouve à la fois une concentration plus poussée et une concurrence plus vive. La presse hebdomadaire y est plus forte; les petites villes n'ont pas leur quotidien, comme dans les autres provinces, et la pénétration des quotidiens y est plus faible. Les journaux à grand tirage sont concentrés dans les deux grandes villes de la province où les chaînes se livrent une lutte sans merci. (La concurrence entre les chaînes de langue anglaise est sur le point de disparaître.) La conception du rôle joué varie aussi, comme le montre le fait que les deux chaînes de tabloïds ne sont

semblables qu'en apparence. La presse de Péladeau estime que la nouvelle devrait être publiée sèchement, sans aucune intrusion d'opinion; on n'y trouve aucun éditorial. Les *Sun* sont surchargés de commentaires et d'opinions.

Il faut se poser une question fondamentale à propos des chaînes: ce type de propriété a-t-il une autre raison d'être que la réalisation de profits? Les propriétaires, de Southam à Thomson en passant par Péladeau et Irving, soutiennent avec force qu'ils laissent aux éditeurs et rédacteurs en chef de leurs journaux entière latitude sur la nouvelle et l'opinion. Dans la mesure où cela est vrai, et même s'il faut y voir une vertu, une telle attitude ne laisse au propriétaire que le seul rôle de diriger une entreprise et de voir à ce que le montant au bas du bilan augmente d'année en année. Pourquoi prétendre alors que le journal n'est pas seulement une entreprise commerciale? Robert Fulford affirmait dans un article de *Saturday Night*: «Les grosses entreprises de presse sont fières de se tenir volontairement à l'écart de l'orientation rédactionnelle. Mais, dans ce cas, quelle est l'utilité des éditoriaux? Si les propriétaires n'expriment pas leurs propres opinions sur les orientations politiques du gouvernement (s'ils insistent sur le fait qu'ils ne veulent pas influencer la politique du gouvernement, comme l'a fait le premier Lord Thomson), alors, à qui appartiennent les opinions qu'on y trouve, et pourquoi sont-elles formulées?» [20]

La remise de l'orientation du journal local entre les mains de leurs chefs, prétend-on, fait de celui-ci un porte-parole authentique de sa collectivité. Mais comment cette affirmation peut-elle avoir quelque fond de vérité lorsque les dirigeants locaux sont, comme cela se produit la plupart du temps, parachutés dans cette collectivité et proviennent d'un autre journal de la chaîne? La direction exerce la mainmise de deux manières: en nommant les cadres et en établissant ou autorisant les budgets. Or, ces deux fonctions décisives s'accomplissent au siège social de la chaîne; incontestablement, donc, c'est la chaîne qui détermine ainsi le caractère et l'orientation de ses filiales.

Nous revenons donc à notre question de départ: les journaux canadiens sont-ils en mesure d'assurer un meilleur service que celui qu'ils offrent actuellement à leur clientèle, à leur collectivité, afin de contribuer à la vitalité et à la cohésion politique, économique, sociale et intellectuelle de la nation dans son ensemble? Le Comité Davey a rendu un verdict à cet égard en 1970:

> Dans un petit nombre de cas, les sociétés en cause font des efforts sincères pour fournir au lecteur un contenu rédactionnel de qualité [. . .] en compensation de leur situation économique privilégiée. Mais nous sommes au regret de constater que, dans la plupart des cas, les journaux [. . .] exploitent leur milieu au maximum et lui donne le moins possible en retour. C'est ce qu'on appelle dans la langue contemporaine un *rip-off*, en quelque sorte une saignée à blanc.[21]

Ce verdict serait-il maintenu aujourd'hui? Nous le croyons. C'est la conclusion inévitable à laquelle mènent les témoignages entendus par la Commission. La situation économique privilégiée des journaux se consolide; c'est particulièrement le cas des chaînes et des conglomérats de plus en plus puissants qui placent la maîtrise de la presse entre les mains d'un nombre de plus en plus restreint de personnes. On assiste à une marche inexorable vers l'expansion, se traduisant dans presque tous les cas, non par la création de nouvelles entreprises, mais par l'acquisition d'anciennes. Les quotidiens sont absorbés par les chaînes, qui deviennent par la suite des conglomérats

mixtes de communications s'intéressant de moins en moins à la portion «quotidiens» de leurs intérêts (Southam), ou de simples unités dans d'immenses conglomérats multi-industriels (Thomson, Power, Hollinger-Argus, Irving). Certains journaux indépendants (la *Free Press* de London, le *Star* de Toronto) s'engagent dans la voie de la diversification et deviennent eux-mêmes des conglomérats. Il y a une douzaine d'années, les chaînes détenaient 58 pour cent de tout le tirage des quotidiens au Canada. Cette proportion est maintenant passée à 77 pour cent.

A chaque étape de l'expansion, de la concentration et de la formation de conglomérats, le montant au bas du bilan joue un rôle de plus en plus grand dans la définition de la stratégie de l'entreprise. Les deux sources de revenus des quotidiens sont les annonceurs et les lecteurs. En 1970, les annonceurs représentaient 73 pour cent du revenu brut des quotidiens, et le tirage 27 pour cent.[22] En 1980, la proportion était de 78 à 22.[23] On pourra peut-être résister aux pressions visant à considérer les besoins des publicitaires avant ceux des lecteurs, mais elles s'intensifient.

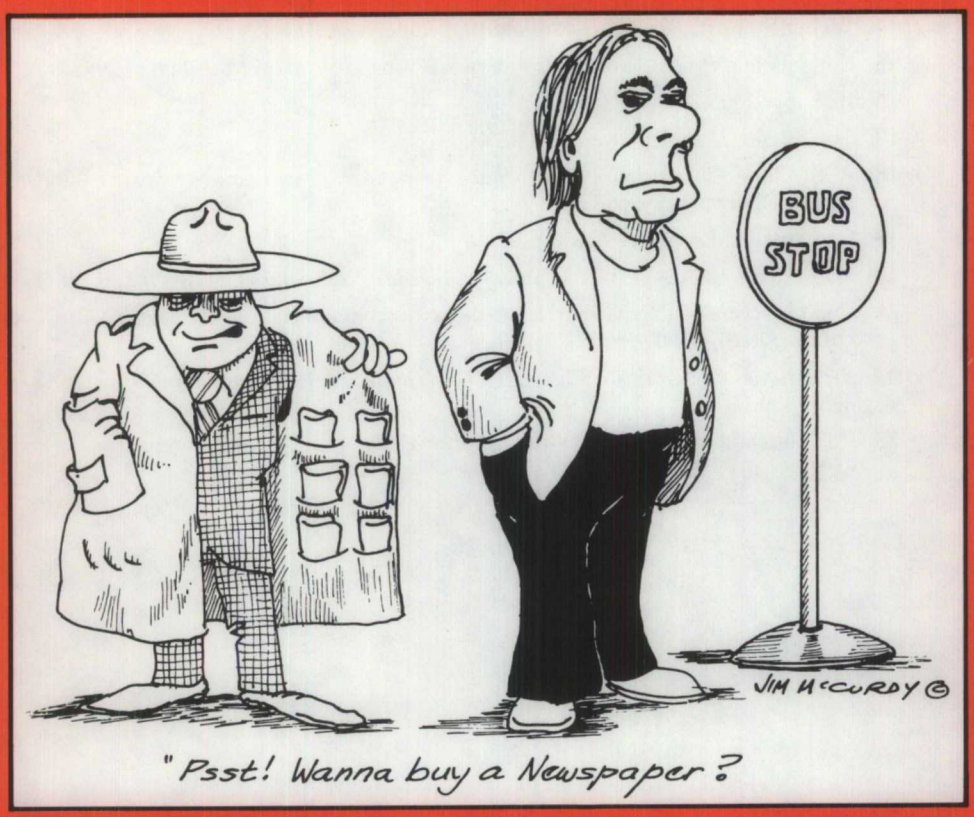
L'expansion des entreprises par la concentration en groupes nombreux s'est accompagnée d'une réduction dans la diversité de la nouvelle et de l'opinion, élément vital d'une société libre. La qualité de ce qui reste ne s'est pas améliorée, elle s'est même dégradée à certains égards. Ce déclin est attribuable, au moins dans une certaine mesure, à l'influence normalisatrice des grandes sociétés, que l'on applique ici à une profession essentiellement individualiste et intuitive. L'innovation, la créativité et même un degré souhaitable d'excentricité cèdent le pas aux pressions normalisatrices.

Les quotidiens peuvent-ils s'améliorer sur le plan de la qualité, fidèles à leur objectif déclaré d'excellence? Oui. Nous n'entendons pas ici calomnier les journalistes qui pratiquent actuellement leur métier; nous ne faisons que critiquer le système au sein duquel ils l'exercent. Si on les libère de certaines des contraintes qui leur sont actuellement imposées, on pourra exiger davantage de leur part. A la fin du présent rapport, nous proposerons quelques mesures susceptibles d'aider à la réalisation de cet objectif.

Références

1. Association canadienne des éditeurs de quotidiens, *Déclaration de principe* (texte complet à l'annexe VII).
2. Walter Lippmann, *Liberty and the News*, Harcourt, Brace and Rowe, 1920, pp. 47-48.
3. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, p. 6808.
4. Ibid., p. 6513.
5. Commission, *Procès-verbaux*, Eric Wells, p. 119.
6. Commission, *Procès-verbaux*, pp. 5111-12.
7. Frederick J. Fletcher, *Les quotidiens et les affaires publiques*, étude.
8. Commission, *Procès-verbaux*, p. 5513.
9. Thomas Barrows, John Clark et Stephen Klein, «What Students Know About Their World», *Change*, 12(4), mai-juin 1980, pp. 10-17.

10. Commission, *Procès-verbaux*, p. 5515.
11. Carman Cumming, Mario Cardinal et Peter Johansen, *Les agences de presse*, étude.
12. Commission, *Procès-verbaux*, p. 5518.
13. Commission, *Procès-verbaux*, Steven Kerstetter, p. 5920.
14. Walter Stewart, *Perspective unilatérale*, étude.
15. Commission, *Procès-verbaux*, Frederica Wilson et William Marsden, p. 2995.
16. Ibid., pp. 3005-09.
17. Commission, *Procès-verbaux*, p. 134.
18. Ruth Clark, *Changing Needs of Changing Readers*, American Newspaper Publishers Association, 1979, p. 3.
19. Commission, *Procès-verbaux*, p. 2249.
20. Robert Fulford, «Doyle of the Globe», *Saturday Night*, 96(4), avril 1981, p. 30.
21. Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, *Rapport*, Ottawa, 1970, vol. 1, pp. 69-70.
22. *Statistiques de la culture : Journaux et périodiques, 1978*, Statistique Canada (87-625), p. 9.
23. P.F. Oliphant et Robert C. White, *Analyse économique et financière*, étude.



Jim McCurdy,
Calgary

11
Une industrie en transition

LES JOURNALISTES ont toujours eu conscience du caractère éphémère de leur travail, même s'ils éprouvent beaucoup de fierté à essayer, dans des délais éreintants, d'éclairer la conscience de la collectivité par une série rapide de nouvelles-éclair. Et même si leurs brillants comptes rendus de l'actualité ont souvent servi d'emballage pour les ordures ménagères, l'institution que constitue la presse écrite semblait être là pour durer.

Il n'y a pas si longtemps, la courte existence de certains journaux était encore un signe de la durabilité de cette institution. Dans les belles années de l'industrie, les journaux apparaissaient et disparaissaient comme des lucioles les soirs d'été. Cette prolifération, excessive et erratique, était un signe de vitalité. La génération actuelle de journalistes est la seule pour laquelle la disparition de journaux ait eu des effets aussi tragiques.

Le choc causé par les fermetures et fusions de 1980 a incité la Commission et tous ceux qui l'ont aidée, à examiner de près la situation de cette industrie visiblement en voie de transition, sinon en pleine métamorphose. Le champ de l'étude s'étendait à beaucoup plus qu'au sort de tel ou tel quotidien en particulier. Dans l'histoire des communications humaines, les trois siècles et demi d'existence des journaux paraissent maintenant bien courts.

L'évolution du quotidien dans ce laps de temps relativement bref a été rapide. Le spécialiste britannique d'histoire des communications, Anthony Smith, la résume en ces quelques phrases aussi ramassées qu'une série d'images chronophotographiques:

> Les premiers journaux ont été publiés à l'intention de citoyens assez aisés pour acheter à un prix plutôt élevé une feuille sur laquelle étaient imprimées des nouvelles politiques, financières et culturelles. Puis, avec l'invention du papier-journal, fabriqué à partir de pâte de bois, à un coût étonnamment bas, on s'est rendu compte des fortunes que pourraient faire les éditeurs qui parviendraient à plaire à une clientèle quasi universelle, qui pouvait maintenant se permettre d'acheter un journal. Certains journaux sont alors devenus des véhicules de divertissements et d'information si populaires que leurs édi-

teurs pouvaient garantir aux annonceurs qu'ils auraient accès à presque tous les foyers. [1]

A ses meilleurs jours, le journal concurrentiel moderne conservait la ferveur politique partisane et la hardiesse des tout premiers journaux; il assumait les responsabilités d'une organisation professionnelle bien établie et avait un tirage suffisant pour se rendre indispensable aux yeux des annonceurs. Grâce aux efforts d'éditeurs éclairés et de directeurs dynamiques, les journaux se sont fait une place parmi les institutions les plus importantes. Ils étaient à la fois les artisans et les peintres de leur milieu. Les journaux qui incarnent cet idéal sont maintenant très rares. Au cours des dernières décennies, la presse écrite a souffert de la hausse des coûts de publication, de la modification des relations entre les quotidiens et leurs lecteurs, des changements de propriétaires et de la nouvelle façon dont les gens travaillent et occupent leurs loisirs.

La télévision a eu un effet désastreux sur les coûts de publication. Pendant qu'augmentaient les coûts du papier-journal, de l'encre et de la main-d'oeuvre, les éditeurs se voyaient obligés de lutter contre de nouveaux concurrents sur le marché qu'ils avaient été les premiers à découvrir et à exploiter. En 1953, seulement un ménage canadien sur dix possédait un téléviseur. Aujourd'hui, 98 pour cent des ménages ont au moins un téléviseur, plus de la moitié sont abonnés à un service de câblodistribution et plus de 10 pour cent possèdent un convertisseur leur offrant une grande variété de canaux. Les Canadiens passent en moyenne 191 minutes par jour devant leur téléviseur. Sauf dormir, regarder la télévision, (qui est souvent l'équivalent du sommeil) est de loin notre distraction préférée à la maison.[2]

Après une période de confusion vers la fin des années cinquante, la radio s'est découvert un nouveau rôle comme véhicule d'information et comme organe local s'adressant à des auditoires particuliers. Nombre de stations radiophoniques ont prospéré malgré la concurrence de la télévision. Même les magazines, qui avaient perdu beaucoup de popularité aux premières années de la télévision, se sont multipliés quand les éditeurs ont commencé à exploiter des domaines d'intérêt spéciaux.

L'adaptation a été plus difficile pour les journaux. En 1948, il se publiait au Canada suffisamment de quotidiens pour que chaque ménage ait au moins le sien (1,06 par ménage, pour être exact). Aujourd'hui, le nombre d'exemplaires publiés équivaut à un peu plus de 60 pour cent du nombre de ménages canadiens. Les revenus de publicité des quotidiens équivalent encore à peu près à ceux de la télévision et de la radio mis ensemble, mais leur part du revenu total de la publicité est passée de 34,5 à 26,2 pour cent entre 1950 et 1980.[3]

Les Canadiens faisant de plus en plus usage des média électroniques pour les nouvelles et la publicité, les journaux ont commencé à offrir d'autres services susceptibles d'intéresser les lecteurs. Après avoir fait établir les profils d'âge, de profession et de région de leurs lecteurs par des spécialistes du marketing, ils ont essayé de rejoindre ces auditoires particuliers en publiant des éditions régionales, ainsi que des cahiers et suppléments divers. Dans l'ensemble, cette façon de segmenter le marché n'a pas amélioré la position concurrentielle des journaux, sauf dans le cas de certains tabloïds publiés dans les grandes villes. Dans certains cas, le style «disco» trop artificiel des journaux ainsi en quête d'un plus vaste auditoire a semblé leur faire perdre des lecteurs plutôt que de leur en attirer de nouveaux. (Selon le journaliste Charles Gordon d'Ottawa, le journalisme «disco» vise «les gens qui se trémoussent en lisant».)

La Commission a reçu de nombreuses lettres de personnes qui se plaignaient que leurs journaux locaux ne publiaient plus d'informations intéressantes. Certains ont dit continuer de lire les journaux plus par habitude que par intérêt.

Il y a peu de chances que ces tendances disparaissent. Une étude effectuée en 1981 par la firme Data Laboratories de Montréal, pour le compte de l'Institut de recherches politiques, prévoit que la part du marché de la publicité que possèdent les quotidiens augmentera un peu au cours des prochaines années, mais qu'elle demeurera stable ou diminuera à long terme.[4]

Les grands quotidiens sont devenus les dinosaures des média, gigantesques et vulnérables. Les plus considérables sont souvent les plus fragiles, car ils doivent continuellement augmenter leurs revenus de publicité pour satisfaire leur énorme appétit pour le papier-journal et pour financer leurs réseaux de distribution qui, on le sait, sont fort coûteux. Même relativement faible, une perturbation de leur environnement économique, ou une interruption de leurs horaires normaux de publication à la suite de problèmes internes, suffirait pour terrasser ces géants. Héritiers d'une longue tradition de lutte pour leur survivance, ils ont maintenant été domestiqués par les colosses financiers, qui s'en servent à la fois comme bêtes de somme et de combat — porteuses de l'énorme et précieux fardeau de la publicité et symboles de la puissance du système qui les fait vivre. Les journaux peuvent survivre encore longtemps dans ces conditions, mais il est difficile d'imaginer qu'ils puissent retrouver leur ancienne vitalité.

Les changements de propriétaires et l'idée qu'ont ces derniers du rôle des journaux ont fait prendre clairement conscience aux journalistes de leur propre vulnérabilité. Paradoxalement, les journaux ont pu, avec la multiplication des écoles de journalisme, devenir plus sélectifs dans leur recrutement, mais leurs critères ont alors changé. Ils ont bientôt cessé de recruter ces originaux et francs-tireurs que les journaux se disputaient. Inévitablement, beaucoup de journalistes en sont venus à prendre exemple sur les techniciens d'autres bureaucraties monopolistiques de l'Etat et de grandes sociétés et à s'identifier à eux, malgré les efforts de quelques-uns pour garder intactes les traditions de la presse radicale dans un climat devenu antipathique.

Si les journalistes ont beaucoup changé, que dire de l'atmosphère qui règne maintenant à la rédaction. L'époque est bien révolue des reporters courbés sur leur vieille Remington, fleurant le scotch, la cigarette au bec, ivres de leur propre importance. On ne voit plus de garçons de bureau s'emparant de leur copie, feuillet par feuillet, pour courir la porter, à l'autre bout de la salle, à un chef de pupitre énervé et tempêtant.

Maintenant, tout se fait par ordinateur dans le plus grand calme. Les salles de rédaction sont climatisées et c'est à peine si on entend le bruit que font les journalistes en tapant sur les claviers de leurs terminaux d'ordinateur. On croirait des préposés aux réservations aériennes, à cette nuance près qu'ils semblent encore moins pressés.

La révolution interne

Au cours de la dernière décennie, il s'est produit une révolution technique au sein des journaux canadiens. L'introduction des ordinateurs, à peine amorcée quand le Comité Davey a publié son rapport sur les moyens de communications de masse en

1970, a modifié l'apparence et le rôle des services de rédaction, et de bien d'autres services, dans la plupart des journaux.

Ce changement révolutionnaire n'a pas eu un effet aussi dramatique qu'on le prévoyait à la fin des années soixante, mais il s'est fait à une vitesse foudroyante si l'on considère l'évolution des journaux au cours des soixante années précédentes. Depuis l'apparition de la linotype, à la fin du XIXe siècle, il n'y avait guère eu d'innovations dans la production des journaux. Les débuts de l'informatique, dans les années soixante, ont été le signe avant-coureur de changements encore plus considérables que les améliorations mécaniques du siècle précédent. On considère souvent cet événement comme partie intégrante d'une révolution de l'information aussi importante que celle qu'ont provoquée l'invention des caractères mobiles au XVe siècle et la propagation consécutive de l'imprimé comme moyen de communication de masse.

Les premiers ordinateurs ont fait leur apparition dans les salles de composition et les bureaux d'affaires des journaux canadiens à la fin des années soixante.[5] Dans les ateliers, ils sont venus s'ajouter aux appareils de composition à chaud. Parce qu'ils sont capables de diviser les mots et de former des colonnes symétriques, ils permettent aux linotypistes de transcrire un texte sur une bande de papier, à l'aide d'une perforatrice à clavier, à un rythme deux fois plus rapide que la linotype. L'usage des ordinateurs s'est vraiment répandu lorsqu'on a mis au point et adopté, pour remplacer la linotype, des appareils de photocomposition capables de reproduire un texte sur film. Ces appareils ont été perfectionnés dans les années soixante et leur usage s'est beaucoup répandu dans la décennie suivante. On a finalement fusionné les deux techniques pour créer des appareils informatisés de photocomposition permettant aux journalistes et aux rédacteurs de faire eux-mêmes la composition du texte sur leurs terminaux d'ordinateur, la plupart des opérations de la salle de composition étant effectuées automatiquement par ordinateur.

Les terminaux d'ordinateur ont fait leur apparition dans les salles de rédaction des journaux canadiens au début des années soixante-dix. D'après un relevé de la Commission, les quotidiens du pays utilisent plus de 1 200 terminaux à écran de visualisation (TEV) pour la rédaction et la correction des textes. Les adjoints au pupitre de presque tous les journaux canadiens dont le tirage dépasse les 40 000 exemplaires se servent de ces terminaux dans leur travail; les journalistes de presque tous ces journaux s'en servent aussi pour rédiger leurs articles. Les quotidiens des grands centres urbains ne sont pas les seuls à faire usage de l'ordinateur. Près de la moitié des petits journaux du pays, c'est-à-dire ceux dont le tirage quotidien est inférieur à 10 000 exemplaires, se servent de TEV pour rédiger et réviser les textes. Par contre, seulement 25 pour cent des journaux de taille moyenne, c'est-à-dire ceux dont le tirage se situe entre 10 000 et 40 000 exemplaires, ont des terminaux d'ordinateur dans leurs salles de rédaction; ce phénomène est surtout attribuable au fait qu'au cours de la dernière décennie, la plupart des systèmes informatiques offerts sur le marché ne répondaient pas aux besoins de journaux de cette taille. Comme les prix des appareils informatiques ne cessent de diminuer, ces journaux devraient imiter les autres au cours des cinq prochaines années.

Cette rapide adoption du matériel électronique par les quotidiens n'est pas un phénomène commun à tous les pays industrialisés. Elle a rencontré de la résistance en Europe, où le principe du droit acquis des travailleurs à leur emploi avait d'abord été formulé et y est vivement défendu. Les propriétaires de quotidiens canadiens ont

éprouvé moins de difficultés à effectuer ces changements techniques, mais ils n'y sont parvenus qu'après avoir vaincu les refus que leur opposa pendant des années l'Union internationale des typographes et qui donna lieu à des grèves assez graves pour compromettre l'existence de certains quotidiens.

Depuis le début de cette évolution, à la fin des années soixante, les applications de l'informatique ont été conçues en fonction de nombreuses opérations propres aux journaux, autres que la rédaction, la correction et la composition des textes. L'idée que l'on avait du «journal de l'avenir», que l'on croyait, au début, voir apparaître au Canada autour de 1980, était celle d'un journal qui étendrait les applications de l'informatique à la composition des grandes et petites annonces, à la commande des presses, au fonctionnement des gerbeuses dans la salle d'expédition et aux fonctions comptables et commerciales. Il était prévu que l'on se servirait de TEV munis de vastes écrans capables de visualiser une page entière, pour composer des nouvelles et des pages d'annonces. Les ordinateurs seraient alors capables de reproduire sur film des pages complètes, qui seraient transférées sur les plaques d'imprimerie par photocomposition.

Certaines de ces innovations ont été adoptées plus lentement qu'on ne l'avait prévu. Presque tous les grands journaux au Canada font à présent appel à l'ordinateur pour la composition des petites annonces, mais seulement quatre d'entre eux affirment qu'il leur est possible d'effectuer le «montage électronique» des pages d'annonces, c'est-à-dire la composition de la totalité ou d'une partie de page sur l'écran du terminal. D'après notre enquête, on prévoit que d'ici à cinq ans, la plupart des grands quotidiens seront en mesure de monter électroniquement des petites annonces, et d'utiliser des TEV à vaste écran pour les grandes annonces. A l'heure actuelle, aucun des terminaux utilisés par les journaux canadiens ne permet la visualisation et le remaniement d'une page complète de nouvelles, bien que certains d'entre eux puissent le faire pour des portions de pages. Tous les grands quotidiens sauf un s'attendent à pouvoir réaliser sous une forme quelconque le montage électronique des pages de nouvelles d'ici à dix ans.

Même si l'intégration de l'ordinateur à toutes les étapes de la production journalistique nécessite plus de temps qu'on avait escompté, il n'en reste pas moins que cette tendance à l'informatisation est manifeste. Dans une étude réalisée en 1975 pour le compte d'une Commission d'enquête sur la presse en Grande-Bretagne, on affirme que «la révolution est à ce point avancée et progresse si rapidement qu'il n'est d'ores et déjà plus possible de faire marche arrière».[6] Les journaux canadiens ont, de fait, admis ce principe.

Le montage électronique complet précédera nécessairement l'impression des plaques au laser sous la commande directe de l'ordinateur, opération qui supprimera tout traitement photographique ou chimique dans la production de la plaque à imprimer. Lorsque ce pas sera franchi, peut-être à la fin des années quatre-vingt ou au début des années quatre-vingt-dix, si l'on se fie aux prévisions actuelles des grands quotidiens canadiens, le journaliste aura la possibilité de composer directement et instantanément son article sur une plaque, car l'ordinateur pourra apporter à celle-ci les modifications voulues aussi rapidement qu'il peut actuellement changer des mots ou des images sur un écran de télévision.

Les éditeurs de quotidiens estiment que l'introduction des ordinateurs au cours de cette décennie de révolution interne leur a permis de contenir l'augmentation des

coûts et d'améliorer l'aspect de leur produit, ainsi que de soutenir la concurrence des média électroniques.

Ces innovations techniques ont en outre contribué à raffermir la position des hebdomadaires par rapport aux quotidiens et aux autres média. Les données statistiques dont nous disposons sur les hebdomadaires sont moins complètes que celles portant sur les quotidiens; cependant, elles montrent clairement que les dix dernières années ont représenté pour les hebdomadaires une période de croissance appréciable: ils se sont multipliés, ils ont augmenté leur tirage, et leur prospérité s'est accrue. Ainsi, le tirage total des hebdos locaux a plus que doublé entre 1968 et 1978. Au début de cette période, il paraissait assez d'exemplaires d'hebdos locaux pour que 82 pour cent des ménages canadiens en reçoivent un. En 1978, le tirage était devenu suffisant pour fournir 1,38 exemplaire à chaque ménage.[7] Cette relance économique et, dans certains cas, rédactionnelle des hebdos locaux fait grandement contraste avec l'évolution des quotidiens au cours de la même période.

Les ordinateurs ont contribué à cet essor, mais ils n'en sont pas la cause première. Le facteur déterminant a plutôt été le passage initial de l'impression typographique à l'impression en offset. En fait, les hebdomadaires ont réalisé cette transition plus rapidement que les quotidiens. En 1970, près du tiers des hebdos tiraient déjà en offset; cinq ans plus tard, cette proportion était passée à 80 pour cent. A la même époque, seuls 60 pour cent des quotidiens canadiens avaient abandonné l'impression typographique.

Environ 40 pour cent des hebdomadaires sont équipés d'ordinateurs possédant toutes les caractéristiques essentielles des systèmes les plus perfectionnés utilisés par les quotidiens. Un hebdomadaire sur cinq compte se doter d'un équipement plus perfectionné d'ici à deux ans, et la moitié des hebdomadaires prévoient en faire autant dans trois à cinq ans; c'est là un indice de la prospérité de ce secteur de l'industrie.

L'impression en offset et les ordinateurs ont facilité la mise sur pied et l'exploitation d'hebdomadaires. Bien que quelques hebdos se soient transformés en petits quotidiens ces dix dernières années, on ne saurait considérer la prospère industrie des hebdomadaires indépendants comme un milieu propice à l'éclosion de nouveaux quotidiens. On a même trouvé une indication contraire: le recours à la composition informatisée par les hebdomadaires a favorisé la concentration des installations de production et est à l'origine de la tendance à la propriété collective. Environ un tiers des hebdomadaires étudiés par la Commission sont produits par des installations desservant jusqu'à 10 journaux de ce type, et à l'occasion encore davantage. Dans certains cas, les installations sont la propriété de quotidiens, qui s'en servent parfois pour se protéger contre la concurrence que leur livrent les hebdomadaires.

Dans l'ensemble, les rédacteurs des journaux canadiens se sont adaptés rapidement et assez facilement à la présence des ordinateurs, en dépit de certaines craintes au sujet de risques d'émission de faibles doses de radiations par les TEV. Théoriquement, l'ordinateur pourrait amener les journalistes à être plus maîtres de leur travail. Finalement, rien ne s'interposera plus entre les journalistes et la page imprimée, ou entre les journalistes et leurs lecteurs, si ce n'est un ensemble de circuits et de machines électroniques. Pour la première fois dans l'histoire des journaux à fort tirage, les journalistes auront la haute main sur la totalité des instruments de production. Toutefois, cette mainmise technique n'aura de sens que si l'autorité du rédacteur en chef ou du journaliste est à la hauteur des nouvelles possibilités de ces innovations. Sinon,

les nouvelles techniques ne feront qu'accroître l'assujettissement actuel des journalistes à la machine.

Il faudra attendre le parachèvement de cette révolution technique, au cours des dix années à venir, pour mesurer l'étendue exacte des conséquences de l'informatisation sur la structure interne des journaux; cependant, ses principales répercussions économiques sur la situation concurrentielle de la presse écrite, à titre de véhicule des nouvelles et de publicité, se sont déjà fait sentir. Il est peu probable que les prochaines générations d'ordinateurs engendrent des réductions de frais aussi considérables que celles qui ont permis la suppression de la linotype, de la correction d'épreuves et de la composition manuelle.

L'ordinateur permet d'améliorer l'efficacité de la distribution, que celle-ci se fasse sur une petite ou sur une grande échelle. Pour l'abonné, voici ce que cela peut signifier: un ordinateur se chargeant à la fois des listes de tirage, des presses et de l'expédition serait en mesure de lui fournir un journal sur demande, c'est-à-dire que seuls les cahiers demandés lui seraient livrés. En retour de ce service, le propriétaire obtiendrait un profil informatisé de ses lecteurs qui l'aiderait grandement à commercialiser son propre journal et peut-être même celui d'autres entreprises.

Sur une très grande échelle, l'utilisation conjuguée des ordinateurs et des communications par satellite a déjà permis au *Globe and Mail* de la chaîne Thomson de devenir, dans les faits et non seulement dans son orientation, le premier véritable journal national du Canada: il est imprimé simultanément en trois endroits du pays (et il le sera bientôt en cinq). La fierté qu'on ressent devant cette réalisation éclipse pour l'instant les inquiétudes qu'on éprouvera peut-être ultérieurement pour le sort des quotidiens locaux, particulièrement lorsque ceux de la chaîne Thomson seront mis en cause. Peut-être verra-t-on se dessiner une tendance à la transformation des quotidiens locaux en suppléments régionaux du quotidien national, ce qui ferait perdre à ces journaux de moins grande envergure leur capacité de sélectionner et d'interpréter les nouvelles nationales et internationales à l'intention de leurs propres lecteurs.

L'une des innovations essentielles qui devaient donner naissance au journal de l'avenir, tel qu'on se le représentait à la fin des années soixante, était l'informatisation des «morgues» ou bibliothèques journalistiques. Le contenu du journal serait dépouillé quotidiennement de telle sorte que l'information à valeur durable soit emmagasinée dans un système informatisé. Cette banque de renseignements, ou «base de données», en plus de remplir sa fonction traditionnelle de ressource pour le journal même, deviendrait un fournisseur d'informations à la collectivité dans une société où un grand nombre de personnes auraient directement accès aux archives des journaux au moyen de leur propre terminal d'ordinateur.

C'est en 1979 que le *Globe and Mail* a fait accéder son centre de documentation à l'ère de l'informatique; aujourd'hui, il commercialise sa base de données par l'entremise d'une division appelée Info Globe. Plusieurs autres grands journaux canadiens ont entamé le coûteux processus de l'informatisation de leurs archives, mais il appert que l'évolution sera sporadique et lente dans ce secteur de l'activité journalistique. L'enquête menée par la Commission a permis de constater que les autres journaux semblent peu empressés à informatiser leur centre de documentation dans un avenir prévisible.

Les journaux, l'ordinateur et la société de l'information

La révolution interne des années soixante-dix dans le monde de la presse écrite n'est que l'une des manifestations d'une révolution technique plus profonde et qui a pour origine l'accessibilité de l'ordinateur et la création de réseaux globaux de télécommunications. La combinaison de ces deux innovations techniques constitue le mode le plus prometteur de prolongement des capacités intellectuelles humaines depuis l'invention de l'imprimerie. Certains penseurs estiment que le mariage de l'informatique et des télécommunications aura des répercussions économiques aussi considérables que la mécanisation à l'ère de la révolution industrielle. Ils prévoient que l'humanité, sous l'égide des pays développés, passera de la société industrielle à une «société de l'information» où le principal moteur de la prospérité résidera dans la production et la transmission de l'information.

La presse écrite est à l'avant-garde de ces vastes transformations techniques, car elle a notamment pour rôle d'emmagasiner et de transmettre de l'information. Ce rôle, comme nous l'avons vu, a subi une métamorphose quasi complète au cours des dix dernières années. Il continuera à évoluer d'une manière assez prévisible au cours des quelques décennies à venir, alors que les journaux affronteront un nouveau moyen de communication, entreront en concurrence avec lui et finiront peut-être par s'y intégrer.

Jusqu'à ce jour, on n'est pas parvenu à s'entendre sur l'appellation à donner à ce nouveau moyen de communication. Les vocables que l'on a proposés au cours des dernières années renferment des indices de sa nature: informatique, téléinformatique, télématique et réseaux de téléinformation en sont quelques exemples. A l'heure actuelle, on semble utiliser surtout le mot télématique pour décrire la convergence de la «télécommunication, de l'informatique et de la radio-télédiffusion [. . .] en une seule et même gigantesque industrie».[8]

Il existe au moins un terme généralement accepté pour qualifier l'affichage d'information imprimée sur un écran de télévision: «vidéotex». C'est un générique souvent utilisé pour décrire le texte qui apparaît sur l'écran de télévision devenu terminal d'ordinateur.

Lorsqu'il est utilisé seul, ce terme décrit généralement l'information transmise à l'écran par ligne téléphonique ou câble coaxial. Dans la plupart des systèmes vidéotex mis à l'essai actuellement au Canada, on utilise les lignes téléphoniques ordinaires pour transmettre l'information aux écrans de télévision situés dans les foyers ou les bureaux. Tout comme un réseau téléphonique, ces systèmes télématiques sont bilatéraux ou bidirectionnels. A l'aide d'un clavier semblable à celui d'une machine à écrire, comportant uniquement des chiffres et quelques autres symboles, l'usager peut faire apparaître des «pages» ou des «trames» d'information emmagasinées dans des ordinateurs reliés au réseau téléphonique. Il peut en outre transmettre de l'information aux ordinateurs et utiliser le réseau pour envoyer des messages à d'autres usagers. Les réseaux de câblodistribution, s'ils parviennent à égaler la facilité de connexion qui est actuellement l'apanage des réseaux téléphoniques, pourraient aussi être reliés à des ordinateurs et servir de réseaux vidéotex. Il existe une version hybride du vidéotex qui fait usage de lignes téléphoniques pour faire parvenir les demandes d'information de l'usager à l'ordinateur, et de câbles coaxiaux pour transmettre l'information de l'ordinateur à l'usager.

La télématique peut aussi utiliser comme véhicule un canal de télévision conventionnel. Les impulsions ou «bits» d'information permettant l'affichage du texte sont transmis dans «l'intervalle de suppression verticale du faisceau» d'un signal télé ordinaire, c'est-à-dire les rares «lignes» d'un signal multi-lignes qui, jusqu'à présent, n'ont pas encore été utilisées pour la transmission d'images ou de sons. Ce «vidéotex télédiffusé» est maintenant connu sous le nom de télétexte. Les pages ou trames de texte sont transmises en cycles rapides et en boucle. La personne dont le téléviseur accueille ce télétexte peut choisir une page du cycle et la fixer sur l'écran en appuyant sur les touches numériques d'un mini-clavier.

Contrairement au vidéotex, le télétexte n'est pas bidirectionnel et le nombre de pages possibles est très limité, pour des raisons techniques, par comparaison au nombre presque infini de pages que peut emmagasiner un ordinateur vidéotex. On pourrait cependant considérablement accroître ce nombre de pages si l'on réservait au télétexte un canal de télévision complet et si l'appareil de l'usager était pourvu d'un équipement additionnel lui permettant d'emmagasiner et de choisir ces pages.

De prodigieux réseaux de télématique étaient la pierre angulaire de toutes les «sociétés de téléinformation» qui ont proliféré dans l'esprit des visionnaires des récentes décennies. Ce n'est qu'à présent que nous commençons à disposer de rapports concrets portant sur l'établissement et l'exploitation de systèmes de ce type. La mise sur pied de réseaux qui relieront des nombres considérables de personnes à des ordinateurs distribuant de l'information et, par l'entremise de ces ordinateurs, les relieront les unes aux autres, demandera plus de temps et coûtera plus cher que quiconque n'eût imaginé il y a quelques années. Il est par contre évident que des difficultés de cet ordre n'ont pas découragé les tentatives de création de réseaux télématiques.

Si l'on représente par une courbe les sommes consacrées à la télématique dans un nombre croissant de pays, on constate qu'elles grimpent chaque année d'une manière de plus en plus vertigineuse. On aura lieu de s'étonner si toute cette activité n'aboutit pas à des résultats concrets, mais le cortège disparate d'expériences concurrentes dont on est actuellement témoin ne nous permet pas pour l'instant de définir la nature de ces résultats, ni le moment où ils verront le jour.

Tâtonnements

Le Royaume-Uni dépasse de loin les autres pays quant à l'exploitation des réseaux vidéotex et de télétexte.[9] En 1978, donnant suite à près de dix ans de recherche, les Postes britanniques annoncèrent la mise sur pied d'un service télématique, Prestel, utilisant comme véhicule le réseau téléphonique. A la fin de 1979, le réseau fournissait une gamme complète de services publics à partir de centres d'informatique situés à Londres et à Birmingham; il desservait environ 2 000 usagers et réunissait plus de 130 pourvoyeurs d'information, qui avaient accumulé une banque de données de 160 000 pages sur une foule de sujets.

Néanmoins, le réseau Prestel a connu une expansion beaucoup plus modeste qu'on avait prévu. A la fin de 1980, il ne desservait que 7 310 usagers, appartenant surtout au monde des affaires; on ne comptait que 917 terminaux domiciliaires.

En comparaison du vidéotex, le réseau de télétexte est facile à mettre sur pied et ne coûte pas cher à exploiter. Des ingénieurs de la British Broadcasting Corporation

ont mené des expériences dans ce domaine à la fin des années soixante, et en 1972, la société annonçait la mise sur pied d'un service régulier, appelé Ceefax. L'Independent Broadcasting Authority, qui chapeaute les canaux commerciaux en Grande-Bretagne, faisait pour sa part la démonstration de son système, Oracle, en 1973. L'expansion du télétexte a été lente, mais continue. A la fin de 1980, on évaluait à 100 000 le nombre d'appareils de télévision en mesure d'accueillir du télétexte en Grande-Bretagne.

La lacune la plus grave de Prestel, celle qui a eu les plus fortes répercussions sur son expansion et qui influence actuellement la télématique dans bien d'autres pays, est la faiblesse et la stagnation de son marché domiciliaire. A l'origine, on considérait le grand public comme le principal marché cible de la télématique. Il existait déjà des services «d'édition électronique» destinés aux usagers commerciaux, aux services gouvernementaux et aux membres de diverses professions qui étaient prêts à payer pour avoir accès à des bases de données spécialisées. Le vidéotex était censé être une application simple et économique, en somme le «modèle T» des communications informatisées. On comptait que Prestel finirait par faire partie de la vie quotidienne britannique au même titre que la télévision, le téléphone, la poste et le journal. En 1978, les Postes britanniques prévoyaient desservir plusieurs millions d'usagers à la fin de 1983. Elles ont mené dans tous les média une vaste campagne de publicité visant à atteindre surtout le marché domiciliaire.

Vers la fin de 1980, alors que l'on comptait moins d'un appareil Prestel pour dix foyers britanniques, la direction des Postes abandonna ses visées sur le marché domiciliaire sinon officiellement, du moins dans la pratique. Presque tous les efforts de réclame et de publicité se concentrent à présent sur les éventuels usagers commerciaux.

En mettant en service le premier système commercial de télématique au monde et, par voie de conséquence, le plus important système informatique en direct jamais conçu, les Britanniques en ont appris davantage que quiconque sur les lacunes et les possibilités de ce moyen de communication. Ils semblent décidés à intensifier leurs efforts: en modifiant leur système pour satisfaire aux nouvelles exigences, en donnant à Prestel International la qualité d'un service mondial d'information vidéotex et en commercialisant vigoureusement les nouvelles techniques et le matériel Prestel dans les autres pays, et en particulier aux Etats-Unis.

Avec Prestel, les Britanniques avaient pour objectif d'établir sous le patronage de l'Etat un système commercial viable. En France, si l'on n'abandonne pas la stratégie actuelle, la télématique fera son apparition presque du jour au lendemain et sera financée massivement par l'Etat. On pourrait qualifier le projet de napoléonien, tant par son envergure que par son caractère ambitieux.

La France a fait son «grand bond en avant» dans la société de l'information au cours des années soixante-dix, lorsqu'elle a entrepris de moderniser son réseau téléphonique antédiluvien. A un moment donné, le nombre d'appareils téléphoniques en service y augmentait de 18 pour cent par année; il s'agit sans doute là du taux de croissance le plus élevé qu'on ait jamais connu. Par conséquent, il fallait constamment mettre à jour et réimprimer les annuaires de téléphone. Le recours à des ordinateurs pour la conservation et la composition des listes d'abonnés a amené les Français à explorer la possibilité d'une transmission directe de cette information de l'ordinateur à l'usager. Dès 1979, le réseau français avait accepté le principe de

«l'annuaire de téléphone électronique»: la fourniture à chaque abonné d'un petit terminal en noir et blanc accompagnant l'appareil téléphonique. On estime qu'il coûtera moins cher de fournir environ 30 millions de terminaux aux usagers au cours des 10 à 12 prochaines années que de continuer à imprimer des annuaires et à fournir un service d'assistance-annuaire.

Conjugué à un réseau télématique bidirectionnel conventionnel, appelé Télétel, et à un service de télétexte, le programme de télétraitement des annuaires vise à faire de la France le prototype de la société de l'information et un fournisseur international de matériel et de compétences télématiques. Tous les systèmes français sont fondés sur une technique appelée Antiope, qui s'apparente à Prestel, mais qui présente des possibilités d'affichage et d'information graphique de meilleure qualité.

En France, ce sont les journaux qui constituent l'obstacle principal à la réalisation de ce projet ambitieux. Nombre d'entre eux redoutent la concurrence de ces «pages jaunes» électroniques et ont demandé à l'Etat de conférer à la presse écrite le monopole de toutes les petites annonces sur support télématique et de restreindre de diverses autres manières l'utilisation de ce nouveau moyen de communication. Le différend se transforme rapidement en un débat sur le rôle de la presse en démocratie. Les journaux français soutiennent que ce rôle est fondamental et qu'il ne saurait être rempli par la télématique. Les bureaucrates français ont répondu en lançant des études qui, selon leurs dires, pourrait bien montrer que la presse surestime sa propre influence sur l'opinion publique.[10]

En Allemagne de l'Ouest, les efforts d'accaparement du vidéotex par les journaux ont de même caractérisé les débuts dans le monde de ce nouveau moyen de communication. Plusieurs autres pays d'Europe ont annoncé leur intention de mettre à l'essai le vidéotex ou le télétexte; ce sont la Finlande, la Suède, les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse, l'Autriche, le Danemark, l'Italie, la Norvège et l'Espagne. Sur les autres continents, l'Australie a accordé des licences pour des services de télétexte en 1980 et adoptera le vidéotex en 1981; Hong Kong a acquis l'an dernier un petit service commercial vidéotex.

Il n'est pas étonnant, étant donné la vigueur de son industrie de l'électronique, que le Japon ait fait office de pionnier dans la mise au point du vidéotex, du télétexte et des services connexes. Les premiers essais en vraie grandeur au Japon suscitaient déjà un intérêt mondial à l'époque où les systèmes européens se cantonnaient encore dans les laboratoires. Entre 1976 et 1978, le Japon a mis au point Captain, un système vidéotex utilisant comme véhicule la complexe écriture japonaise.

Captain s'acquitte très bien de cette tâche difficile, mais non sans en payer le prix. Puisqu'il doit transmettre une quantité relativement importante d'information pour permettre l'affichage d'une possibilité de 3 500 caractères ou symboles japonais sur l'écran, il lui faut plus de temps qu'à Prestel pour transmettre et reproduire une page d'information: au moins 10 secondes, en comparaison de quelques secondes. Ce problème de langage pourra freiner l'essor de la télématique au Japon, mais jamais suffisamment pour faire perdre à celui-ci sa situation concurrentielle sur le marché mondial de la télématique.[11]

Les Etats-Unis sont le seul pays qui puisse se payer le luxe d'une concurrence authentique dans la mise au point d'un nouveau moyen de communication comme la télématique. Alors que les autres pays ont dû prendre très tôt des engagements envers un système unique de télématique, et se sont ainsi emprisonnés dans des struc-

tures éventuellement difficiles à modifier, les Etats-Unis peuvent dans une certaine mesure se permettre une lutte mettant aux prises de nombreux concurrents du secteur privé. Il y a quelques années, on pouvait compter sur les doigts de la main le nombre d'expériences télématiques aux Etats-Unis; aujourd'hui, il faudrait un ordinateur pour les dépister et en dresser la liste. On aurait de la difficulté à découvrir, parmi les quotidiens, les éditeurs ou les réseaux de télévision américains, une entreprise d'envergure qui ne s'intéressât pas à la télématique.

La subite augmentation d'activité dans ce secteur aux Etats-Unis représente le jalon le plus important dans l'évolution mondiale de la télématique depuis le lancement de Prestel par les Britanniques, au cours des années soixante-dix. Grâce à elle, l'avenir de la télématique, d'hypothétique qu'il était, devient un sujet se prêtant à l'analyse. On peut avoir une idée de la taille du marché potentiel de ce mode de communication aux Etats-Unis si l'on pense à la situation de l'American Telephone and Telegraph (AT&T), le colosse qui représente à lui seul 80 pour cent du chiffre d'affaires annuel de 50 milliards de dollars des entreprises américaines de communication. Le rival le plus sérieux de l'AT&T est la General Telephone and Electronics. Le revenu de la GTE ne représente qu'environ 10 pour cent de celui de l'AT&T; or, le nombre d'appareils téléphoniques en service de la GTE est proche de celui des Postes britanniques.

L'AT&T n'est que l'une des nombreuses entreprises américaines qui injectent des capitaux dans la télématique, et pourtant ses opérations font l'objet d'une surveillance étroite, non seulement à cause de l'importance de la compagnie, mais aussi parce que les décisions de la Federal Communications Commission concernant l'AT&T serviront de modèle à l'industrie. L'annonce par l'AT&T, le 20 mai 1981, de son intention d'adopter des normes pour assurer la compatibilité avec le système canadien Télidon, par exemple, a immédiatement soulevé des craintes quant à l'incompatibilité des systèmes nord-américains et européens.

Se développant de concert avec le vidéotex et le télétexte aux Etats-Unis, mais toujours distinctement, le marché domiciliaire de l'ordinateur a prospéré en l'absence de toute réglementation gouvernementale. Les premiers ordinateurs ménagers ont fait leur apparition sur le marché en 1975; le nombre d'appareils vendus s'élevait à environ 450 000 à la fin de 1980, et l'on s'attendait qu'il dépasse le million vers 1983 avec la chute progressive des prix du matériel.[12] Ce marché florissant n'a aucun équivalent dans les autres pays et son existence influence déjà la télématique aux Etats-Unis.

En Europe, où le marché des petits ordinateurs ou des microprocesseurs ne représente qu'environ 10 à 20 pour cent de celui des Etats-Unis, l'implantation de la télématique se fait généralement dans un contexte de monopole étatique des communications.

Aux Etats-Unis, et peut-être dans une moindre mesure au Canada, la future convergence de la télématique et des ordinateurs ménagers complique la tâche de définir ce nouveau moyen de communication et la structure qu'il finira par adopter. Actuellement, il est impossible d'utiliser les ordinateurs ménagers comme terminaux télématiques, mais il existe déjà aux Etas-Unis, selon les estimations, 40 000 ordinateurs ménagers qui pourraient avoir accès à des services d'édition électroniques moyennant des transformations mineures.[13] L'absence de démarcation définie entre l'ordinateur ménager et le vidéotex est une caractéristique propre au marché nord-

américain et présente un intérêt particulier pour le Canada, où le gouvernement fédéral a assumé un rôle «européen» dans la promotion du vidéotex au sein d'une économie «américaine», qui représente déjà un marché important pour les ordinateurs ménagers et les services informatisés provenant des Etats-Unis.

Télidon: Cadillac, Volvo ou Volkswagen?

Sans l'invention du Télidon par le ministère fédéral des Communications en 1978, l'évolution de la télématique aurait probablement suivi le même cours au Canada que dans les petits pays européens, et l'on aurait eu recours aux techniques britannique ou française. Télidon est un système de codage télématique de deuxième génération, qui facilite la production et la visualisation d'une information graphique extrêmement raffinée. A ce stade de l'évolution rapide de la télématique, il possède les meilleures caractéristiques techniques qui soient; cependant, il n'est pas nécessairement le système le plus rentable.

Télidon a été conçu en 1978 par Herbert G. Bown, ingénieur du ministère des Communications qui avait à l'origine pour tâche de créer une réplique en laboratoire de Prestel. A l'époque, on disait ici et là que des compagnies canadiennes de téléphone, de radio, de télédiffusion et de câblodiffusion copiaient ou achetaient des systèmes français et britanniques pour mener des expériences de télématique en vraie grandeur au Canada. Afin de mettre ces entreprises au courant de la nouvelle réalisation du ministère des Communications, on a effectué une démonstration publique du «vidéotex canadien», tel qu'on le désignait alors, à une conférence de presse tenue à Ottawa le 15 août 1978. Peu de temps après, le Canada s'était taillé la réputation de l'un des chefs de file des nations occidentales, aux côtés de la Grande-Bretagne et de la France, dans le perfectionnement de la télématique. Depuis lors, Prestel, Antiope et Télidon luttent pour conquérir la faveur mondiale.

L'originalité de Télidon réside dans ses Instructions de description de l'image (IDI), code informatisé permettant d'assembler très rapidement les éléments d'une image graphique sur un écran de télévision. Dans les anciens systèmes alphamosaïques, l'opérateur du terminal devait produire carré par carré l'image sur l'écran, recueillant laborieusement les coordonnées sur un quadrillage en mosaïque pour colorer chaque carré. Avec Télidon, système alpha-géométrique, l'opérateur n'a qu'à appuyer sur quelques boutons pour commander au système de former une image à l'aide de formes géométriques de base: le point, la ligne, l'arc, le polygone et le rectangle. Le spectateur peut percevoir la différence dès l'abord. Prestel transmet l'image ligne après ligne, de haut en bas de l'écran, alors que les images plus détaillées de Télidon se forment simultanément à plusieurs endroits de l'écran, comme si on les esquissait rapidement à la main.

Des porte-parole du ministère des Communications ont affirmé: «Nul ne conteste la supériorité technique du Télidon.»[14] Mais le système a aussi ses détracteurs. Il a été surnommé la «Cadillac» de la télématique, étant trop cher pour accéder à un vaste marché, alors que les systèmes alphamosaïques de la première génération se sont gagnés la réputation de fournir un service de type «Volkswagen»: bon et fiable.

L'invention du Télidon dans un laboratoire du gouvernement fédéral a radicalement transformé l'attitude du Canada envers la télématique. Avant Télidon, seules quelques compagnies de téléphone, de télévision et de câblodiffusion menaient sur une petite échelle des expériences à l'aide des systèmes britanniques et français de

télématique. Les autorités ne s'y intéressaient à peu près pas. Après l'annonce de la mise au point de Télidon en 1978, le gouvernement fédéral en est devenu le principal parrain. En moins de trois ans, le Canada s'est trouvé l'un des pays engagés le plus activement dans l'expansion de la télématique.

«Si nous, Canadiens, travaillons ensemble et vite, nous pourrons être à l'avant-garde de la technologie de la télévision bidirectionnelle», prévoyait Mme Jeanne Sauvé, alors ministre des Communications, lorsque la mise au point de Télidon a été rendue publique en 1978.[15] Moins d'un an plus tard, elle annonçait que le gouvernement fédéral engageait des fonds de neuf millions de dollars dans un programme quadriennal de perfectionnement de Télidon, affirmant que celui-ci constituait «la meilleure technologie de son espèce au monde» et qu'il permettrait probablement «d'entraîner la création de milliers d'emplois pour les Canadiens dans les industries de production et de service».[16] Deux autres années ne s'étaient pas encore écoulées que le gouvernement fédéral annonçait avoir déjà affecté plus de 12,6 millions au programme Télidon et déclarait qu'il entendait engager une somme additionnelle de 27,5 millions pour répondre aux besoins du programme au cours des deux années suivantes.[17]

A la fin de 1980, Télidon a été homologué, de concert avec Prestel et Antiope, par le Comité consultatif international télégraphique et téléphonique de l'Union internationale des télécommunications, organisme des Nations unies. Les premières ventes de systèmes Télidon, à titre d'essai, ont été réalisées aux Etats-Unis et au Venezuela. Télidon a été incorporé à la liste des services inscrits dans diverses concessions de câblodiffusion accordées à des entreprises conjointes canado-américaines. Au Canada, à partir de 1981, on devait avoir recours au système Télidon (quoique pas toujours exclusivement) pour tous les essais de télématique en vraie grandeur.

En dépit de ces premiers progrès, les mises de fonds considérables du gouvernement dans le programme Télidon tiennent encore de la conjecture. On entretient toujours des doutes sur l'avenir même de la télématique. Advenant le cas où celle-ci deviendrait un nouveau moyen de communication, Télidon n'entrerait pas moins en concurrence avec deux autres systèmes. Et même s'il prenait éventuellement le pas sur ses deux concurrents, ses retombées économiques sur l'industrie canadienne de l'électronique sont difficiles à prévoir, en partie à cause de la nature même de Télidon.

La population canadienne en général se fait de Télidon une fausse idée, entretenue en partie par un gouvernement bénéficiant du concours d'une presse complaisante. Une bonne partie de la publicité officielle a fait grand cas de son importance pour l'avenir de l'industrie canadienne de l'électronique. On a créé l'impression que Télidon était une innovation semblable au réacteur nucléaire CANDU, en ce sens qu'il n'était disponible qu'au Canada.

Ce n'est pas du tout le cas; et certains l'avaient compris d'emblée. En 1979, John C. Madden, alors directeur général des Programmes spéciaux de recherche au ministère des Communications, a décrit Télidon comme étant «avant tout un protocole de télécommunications, un moyen de stocker et d'acheminer très efficacement des informations textuelles ou graphiques. A ce titre, il n'est pas brevetable».

«N'importe qui a le droit d'utiliser les Instructions de description de l'image (IDI) officiellement publiées — et qui constituent la base du système — et de se monter son Télidon, poursuivait Madden. Il lui suffit de disposer du temps et de

l'argent nécessaires et, compte tenu des capacités industrielles modernes, il lui en faudra relativement peu. En effet, nombreux sont les laboratoires qui, un peu partout dans le monde, disposent de la spécialisation nécessaire.»[18]

Puisque la technique Télidon peut être connue de tous, l'adoption de Télidon par les Etats-Unis ou d'autres pays ne conférerait pas aux industries canadiennes de l'électronique et de la télématique un marché exclusif. Au mieux les placerait-elle dans une situation favorable, compte tenu de leur savoir-faire et de leur avance dans la mise au point et la fabrication du système. Les partisans de Télidon soutiennent que cette innovation n'est peut-être pas un équivalent du réacteur CANDU, mais qu'elle pourrait néanmoins avoir sur les industries canadiennes de la télématique et de l'électronique des répercussions semblables à celles qu'a eues la Volvo sur l'industrie automobile en Suède.

En devenant le principal soutien de Télidon, le gouvernement fédéral a occasionné un démarrage de tous les secteurs de la télématique. En l'espace de quelques années, les essais de télématique en vraie grandeur au Canada ont probablement été plus poussés que n'importe où ailleurs au monde.

En mai 1981, on en comptait douze. Trois d'entre eux étaient opérationnels. Six autres devaient parvenir à ce stade avant la fin de l'année et les trois derniers devaient se joindre au cortège en 1982. A cette époque, on avait de même déjà annoncé la réalisation d'un essai international de Télidon. Tout comme dans les autres pays, la plupart des essais ont accusé des retards à cause de la difficulté d'obtenir l'équipement nécessaire et de constituer les bases de données. La création des pages télématiques a requis plus de temps et d'argent que prévu. Les banques d'information utilisées dans le cadre des premiers essais étaient incomplètes et peu perfectionnées, ce qui a découragé certains usagers. En dépit des fortes sommes allouées par le gouvernement fédéral depuis 1978, une enquête effectuée pour le compte de la Commission en février 1981 a révélé que seuls 338 terminaux Télidon étaient alors en exploitation; 267 d'entre eux servaient à des essais de télématique et les 71 autres, à la diffusion de télétextes par les réseaux de télévision.[19]

De tous ces essais, Vista est le plus ambitieux. Il s'agit d'une expérience menée au Québec et en Ontario par Bell Canada et utilisant 490 terminaux. On en a fait la démonstration en mai 1981 et, selon les prévisions, le système devrait être mis en service plus tard au cours de l'année. Bell espère accumuler une base de données de 75 000 pages d'ici à la fin de l'année, dont 15 000 en français. Les pourvoyeurs d'information comprennent: TV Ontario, la chaîne d'alimentation Dominion, Infomart (entreprise conjointe de Torstar et Southam), le gouvernement de l'Ontario, *Le Soleil*, l'Association des consommateurs du Canada et Télé-direct, la propre filiale de Bell qui assume l'édition des «pages jaunes».

Le programme Ida, essai de télématique de la Manitoba Telephone Systems, a commencé à utiliser Télidon en juin 1980. L'Office de télécommunication éducative de l'Ontario (TV Ontario) a lancé un essai de télétexte en janvier 1980. Parmi les parrains des autres essais, mentionnons la Compagnie de téléphone du Nouveau-Brunswick; Télécâble Vidéotron, compagnie montréalaise de câblodiffusion; la Cablecom Corporation, entreprise de télécommunications de la Saskatchewan; l'Alberta Government Telephones; et la B.C. Telephone Co. Le premier essai sur une grande échelle de fourniture de télétexte en français et en anglais sur Télidon sera lancé, selon les prévisions, à Montréal, Toronto et Calgary l'année prochaine par la

Société Radio-Canada. L'expérience internationale, qui doit débuter plus tard cette année, est parrainée par Téléglobe Canada, société de la Couronne chargée des communications outre-mer.

La plupart de ces essais préliminaires sont considérés comme des essais de marché destinés à explorer le potentiel commercial de la télématique. En réalité, ce sont plutôt des essais techniques permettant de mettre un nouveau matériel à l'épreuve. Etant donné le nombre restreint de terminaux, l'insuffisance des banques d'information et des données statistiques, le manque de coordination entre les essais et l'absence de débouchés, on ne s'attend pas qu'ils parviennent à prouver clairement l'existence d'un marché de consommation pour la télématique.

Alors que les compagnies de téléphone ont collaboré avec le ministère des Communications dans leurs essais en vraie grandeur de Télidon, les câblodiffuseurs ont travaillé de leur côté à mettre sur pied leur propre service commercial bilatéral ou interactif. Le chef de file de ce mouvement est la Rogers Cablesystems Inc., auparavant nommée Canadian Cablesystems, l'un des plus importants câblodiffuseurs au monde, possédant des concessions au Canada, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. C'est en 1979 que la Canadian Cablesystems a établi le premier système interactif de câblodiffusion au Canada, à London.

En 1978, le CRTC encourageait les câblodiffuseurs canadiens à rechercher de nouvelles manières d'utiliser leurs systèmes et affirmait qu'il accorderait «une attention prompte et favorable aux demandes de la part des titulaires de licences de télévision par câble en vue d'offrir, par l'entremise de leurs systèmes, de nouveaux services de communications qui ne comprennent pas les services de programmation».[20] La Rogers Cablesystems a répondu en 1981 à cette invitation en proposant de fournir une gamme de services interactifs qui comprendrait des systèmes de sécurité domiciliaires et commerciaux, des sondages d'opinion des abonnés, des relevés des compteurs d'eau, d'électricité et de gaz, l'évaluation automatique des habitudes de télévision des consommateurs (avec le consentement des abonnés), des jeux vidéo, des téléachats, des services d'actualité et d'information et un partage de services d'ordinateur lui assurant l'accès à des services nationaux offerts aux Etats-Unis. En mars 1981, elle a demandé au CRTC la permission de fournir cette gamme de services à ses abonnés de Toronto et de 11 autres régions urbaines en Ontario.

La lutte que se livrent les câblodiffuseurs et les compagnies de téléphone pour accaparer ce nouveau marché survient alors que la technique des fibres optiques est sur le point de libérer les compagnies de téléphone des limites imposées par les lignes téléphoniques conventionnelles à fil de cuivre. Une seule fibre optique, utilisant la lumière plutôt que l'électricité comme moyen de transmission, peut transporter à la fois jusqu'à 4 000 conversations, des centaines de millions de «bits» de données informatisées et jusqu'à six canaux de télévision. Cette gigantesque capacité permettrait aux compagnies de téléphone de fournir presque tous les services de télécommunication destinés aux particuliers.

Bell Canada a installé sa première ligne souterraine de fibres optiques à Montréal, en octobre 1977. En dépit de l'ampleur des frais occasionnés (environ 10 fois le coût d'une paire de fils de cuivre), Bell Canada entend installer, au cours de la décennie que nous entamons, 100 000 kilomètres de lignes téléphoniques à fibres optiques.

C'est en Saskatchewan que l'on prévoit faire l'utilisation la plus intensive des fibres optiques. La Saskatchewan Telecommunications, compagnie de téléphone publique, a annoncé la mise sur pied d'un programme quadriennal de 56 millions de dollars, visant à installer un réseau interurbain de fibres optiques de 3 200 kilomètres, qui desservira l'ensemble de la province et reliera les localités de 500 habitations ou plus. L'aménagement de cette «autoroute électronique», selon SaskTel, est fondé sur le principe qu'un réseau de télécommunications est un monopole naturel, que le transporteur ne peut aucunement s'ingérer dans le contenu et que «le réseau idéal d'acheminement en démocratie [. . .] doit pouvoir accorder à chacun un droit égal à la télécommunication, le droit tant d'émettre que de recevoir des messages».[21]

Tout comme aux Etats-Unis, l'augmentation du nombre des ordinateurs ménagers jouera un rôle déterminant dans l'évolution de la télématique au Canada. On prévoit que d'ici à 1985, de 10 000 à 50 000 ménages canadiens seront équipés d'un petit ordinateur. Même au taux de croissance le plus lent prévu, les ordinateurs ménagers surpasseront grandement en nombre d'ici à quelques années les terminaux télématiques fabriqués en vue des essais de Télidon.[22]

Il s'est produit le printemps dernier un premier cas d'intégration de systèmes lorsqu'un important fabricant américain d'ordinateurs ménagers, Apple Computer Inc., a conclu un accord avec Infomart de Toronto pour commercialiser un accessoire qui permettra au microprocesseur d'Apple d'être utilisé comme terminal Télidon.

Les perspectives pour la presse écrite

L'industrie de la presse écrite doit se poser une question aussi cruciale qu'épineuse devant l'expansion de ce nouveau moyen de communication: quelles seront la forme, la portée et le déroulement de la concurrence que celui-ci leur livrera? Les données que l'on a actuellement en main laissent croire que les quotidiens, tels qu'ils existent présentement (entreprises monopolistes, dans la plupart des cas, ayant à leur service des équipes de spécialistes en informatique qui leur permettent de suivre les progrès des nouvelles techniques), seront en mesure de maintenir leur tirage et leurs revenus de publicité pendant au moins les cinq prochaines années, probablement les dix prochaines, et peut-être même encore plus longtemps.

La durabilité des journaux tout au long de la gestation de ce nouveau moyen de communication électronique, assailli dès le départ de difficultés posées par le matériel expérimental et les méthodes d'utilisation, a suscité plus de circonspection à l'endroit des répercussions véritables de la télématique. Son expansion relativement lente en Angleterre a tempéré l'enthousiasme premier de bon nombre de spécialistes. En Grande-Bretagne, Rex Winsbury, autorité en la matière, estime que les nouveaux réseaux mettront beaucoup de temps à concurrencer le faible coût et la commodité des journaux, si jamais ils y parviennent.[23] Cette opinion est partagée par A. Roy Megarry, éditeur du *Globe and Mail* et l'un des pionniers de l'implantation des nouveaux réseaux d'information au Canada.

Or, il y a seulement quelques années, alors qu'il était vice-président responsable de l'expansion chez Torstar et, à ce titre, chargé de la mise sur pied des nouveaux réseaux d'information du *Star* de Toronto, Megarry avait prédit que les média utilisant le papier comme support, y compris les quotidiens, verraient leur volume se réduire dès l'apparition des nouveaux systèmes. Il avait affirmé aux quotidiens: «Les

petites annonces, qui constituent l'épine dorsale de la publicité d'un journal, sont l'une des bases de données les plus immédiatement viables pour les nouveaux réseaux d'information à domicile.»[24]

Maintenant éditeur du *Globe and Mail* et depuis toujours observateur attentif de l'expérience britannique, Megarry a révisé ses positions; il estime à présent que les journaux survivront indéfiniment, peut-être en découvrant de nouvelles formes qui leur permettront de s'adapter à la concurrence.

Gerald Haslam, cadre chez Southam et administrateur d'Infomart, a déclaré à la Commission: «A l'heure actuelle, il est impossible de prouver que la télématique menace l'existence des journaux.»[25] Martin Goodman, président du *Star* de Toronto, qui, de concert avec Southam, est le chef de file de l'implantation de ce qu'on a appelé le «journal électronique» au Canada, a prédit que le journal traditionnel «continuera de coûter moins cher par mois que le câble et que l'un ou l'autre de ses accessoires». Le journal survivra, d'après Goodman, parce qu'il «est transportable et revêt un caractère plus permanent [. . .]. La télévision est un moyen de communications «passif» dont le flot continuel d'information ne fait qu'effleurer le téléspectateur».[26]

Un penseur américain a exprimé l'avis l'an dernier que les journaux nord-américains conserveraient leur avance technique «pendant plusieurs années encore», mais que la fourniture d'information sur support électronique coûterait de moins en moins cher alors que les frais de production et de distribution des journaux continueraient de s'accroître.[27]

«Il nous faut admettre que nous ne faisons pas partie de l'industrie des journaux, a déclaré le cadre d'un quotidien américain, car si telle est notre attitude, un triste sort nous guette. Les journaux font partie de l'industrie des communications.»[28]

La plus récente et la plus complète analyse effectuée au Canada dans ce domaine, menée par la firme Data Laboratories de Montréal pour le compte de l'Institut de recherches politiques, a conclu que les revenus publicitaires des quotidiens ne seront pas appréciablement menacés par la concurrence des nouvelles formes de communication électronique avant 1985. On y signalait cependant qu'il s'agit là d'une tendance à court terme, qui pourrait se modifier rapidement et sans continuité apparente vers la fin des années quatre-vingt.

La lutte qu'on se livre pour le temps et l'attention des lecteurs de journaux, ainsi que l'argent des annonceurs de la presse écrite revêt diverses formes: élargissement de la gamme des services de câblodiffusion en vue d'y inclure la télévision à péage; accroissement du nombre d'émissions télévisées captées en direct des satellites; multiplication des appareils vidéo ménagers à disques ou à bandes; invasion du foyer par les petits ordinateurs; enfin, mise au point de systèmes télématiques par les réseaux de télévision, de téléphone ou de câblodiffusion pour fournir sur demande de l'information écrite aux téléspectateurs. Toutes ces formes de concurrence connaissent actuellement une expansion rapide. Leur effet conjugué risque manifestement de nuire à la presse écrite à partir du milieu de la décennie actuelle. Il pourrait avoir des conséquences dramatiques au cours des années quatre-vingt-dix.

Références

1. Anthony Smith, *Goodbye Gutenberg*, Oxford University Press, 1980, pp. 12-13.
2. Communications Research Center (CRC), *Sondage pancanadien sur la clientèle des journaux*, étude.
3. Data Laboratories, *Analysis of the Impact of Electronic Systems on the Advertising Revenue of Daily Newspapers*, rapport inédit, non paginé, rédigé pour le compte de l'Institut de recherches politiques et la Commission royale sur les quotidiens, Montréal, 1981.
4. Ibid.
5. Morrison W. Hewitt (Woods Gordon), *L'informatisation des journaux*, étude. Sauf indication contraire, toutes les données statistiques sur l'informatisation des quotidiens citées dans le présent chapitre sont tirées de ce rapport.
6. Rex Winsbury, *New Technology and the Press*, étude réalisée pour le compte de la Royal Commission on the Press, Londres, HMSO, 1975.
7. Data Laboratories, *op. cit.*
8. John Howkins, «Les sociétés informatifiées», *En Quête*, 7(2), printemps 1980, p. 17.
9. Peter Desbarats, *Le journal en voie de transition*, étude.
10. Ibid.
11. Renseignements fournis par Communication Studies and Planning Ltd., New York.
12. Ibid.
13. Ibid.
14. John C. Madden, *Le Canada à l'aube du vidéotex*, Ottawa, ministère des Communications, 1979, p. 23.
15. Ministère des Communications, *Communiqué*, Ottawa, le 15 août 1978.
16. Jeanne Sauvé, Notes pour une allocution, présentée à l'Association canadienne de télévision par câble, Toronto, le 2 avril 1979.
17. Francis Fox, *Notes sur l'expansion du programme Télidon*, Ottawa, le 6 février 1981.
18. Madden, *op. cit.*, p. 28.
19. Tom Paskal, *Expériences de télématique*, étude. Sauf indication contraire, les renseignements subséquents sur les essais en vraie grandeur au Canada sont tirés de ce texte.
20. CRTC, Avis public, le 6 juin 1978.
21. Tom Howe, «Everyone-to-everyone», *Report*, septembre 1980, p. 29.
22. Data Laboratories, *op. cit.*
23. Desbarats, *op. cit.*
24. A. Roy Megarry, *The Information Society*, allocution présentée au Conseil des sciences du Canada, Ottawa, le 9 février 1978, p. 33.
25. Commission royale sur les quotidiens, *Procès-verbaux*, p. 2340.
26. Christopher Bain, «What, More Time in Front of TV?», *Journal*, Ottawa, le 11 mars 1980, p. 7.
27. John C. LeGates, *Changes in Information Industries — Their Strategic Implications for Newspapers,* allocution présentée au conseil d'administration de l'American Newspaper Publishers Association, le septembre 1980, pp. 16-17.
28. Alex de Bakcsy, dans «The Information Utility: An Alternative to Newspapers?», *Production News*, novembre 1979, p. 13.

Anthony Delatri,
Louiseville, Qué.