

## Recherches sociographiques



# Aperçu socio-économique de la presse quotidienne québécoise

Gilbert Maistre

Volume 12, Number 1, 1971

Mass media

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/055517ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/055517ar>

[See table of contents](#)

### Article abstract

La plupart des problèmes auxquels est confrontée la presse des pays occidentaux résultent de la place envahissante de la publicité dans le contenu et le financement des journaux. La publicité, ressource et fonction premières du journal, joue un rôle capital dans la vie des quotidiens ; elle est à la source des difficultés qui se manifestent par des mutations dans la structure des entreprises d'édition et par des tentatives de définition d'un statut pour la presse.

### Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

### ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this note

Maistre, G. (1971). Aperçu socio-économique de la presse quotidienne québécoise. *Recherches sociographiques*, 12(1), 105–115.  
<https://doi.org/10.7202/055517ar>

Tous droits réservés © Recherches sociographiques, Université Laval, 1971

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

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

**é**rudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

## APERÇU SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE QUÉBÉCOISE

La plupart des problèmes auxquels est confrontée la presse des pays occidentaux résultent de la place envahissante de la publicité dans le contenu et le financement des journaux. La publicité, ressource et fonction premières du journal, joue un rôle capital dans la vie des quotidiens; elle est à la source des difficultés qui se manifestent par des mutations dans la structure des entreprises d'édition et par des tentatives de définition d'un statut pour la presse.

a) *La publicité remplit 50% à 80% des colonnes des quotidiens et son volume varie en proportion du tirage.* *La Presse*, qui occupe le premier rang pour le tirage au Québec, arrive également en tête pour la publicité, se classant même en première position au Canada dans ce domaine, et en sixième parmi les journaux nord-américains. Ce journal a publié en 1968 environ 15,000 pages de publicité sur un total de 22,664 pages, soit en moyenne 67% de la surface globale.<sup>1</sup> Le nombre de pages de publicité varie fortement selon les jours de la semaine et atteint son paroxysme le mercredi. Ce jour-là, les grands quotidiens se gonflent de cahiers publicitaires qui doublent leur pagination habituelle. Ce déferlement publicitaire dans les quotidiens précisément le mercredi s'explique par les habitudes des ménagères qui font leur marché principal durant la seconde moitié de la semaine.<sup>2</sup> Aussi curieux que cela puisse paraître, les sondages révèlent que les trois quarts des ménagères consultent les annonces publicitaires des grands magasins avant d'y aller effectuer leurs achats hebdomadaires et les fameux « spéciaux » sont plus populaires qu'on pourrait le croire de prime abord.

Chaque jour, la pagination du journal est directement fonction du volume d'annonces vendues. Le profane s'imagine que c'est le rédacteur en chef et quelques éditorialistes qui dirigent le quotidien alors qu'en réalité, c'est l'administration et les deux services-clés de la publicité et du tirage. Ce sont ces deux services qui déterminent chaque jour le nombre de pages du journal et la localisation des diverses annonces. Ensuite, le secrétariat de rédaction doit s'accommoder, du mieux qu'il le peut, de la place qui lui reste.<sup>3</sup> L'information fait trop souvent figure de remplissage, elle offre un environnement à l'annonce.

<sup>1</sup> « *La Presse à l'heure de '69* », édition spéciale, janvier 1969. (Résultats obtenus à partir des renseignements contenus dans cette publication.)

<sup>2</sup> Le lundi: 3% d'entre elles; le mardi: 2%; le mercredi: 2%; le jeudi: 36%; le vendredi: 40% et le samedi: 17%. (« Canadian Facts », *La Presse* 68, tableau 15A.)

<sup>3</sup> Jean PELLERIN, *La jungle du journalisme*, Montréal, Fides, 1967.

b) L'envahissement et la tyrannie de la publicité se justifient par la place qu'elle occupe dans le financement du journal: *la publicité assure de 55% à 80% du revenu des quotidiens*. Les chiffres donnés par le BFS permettent d'établir que le pourcentage des recettes publicitaires dans les quotidiens canadiens s'élève à 73.5% des recettes totales en 1966.<sup>1</sup> Il s'agit là d'une moyenne, et il est bien évident que les quotidiens montréalais bénéficient de ressources publicitaires proportionnellement plus importantes que les quotidiens régionaux. À Montréal, les pourcentages extrêmes pourraient bien être ceux du *Devoir* (54% en 1968) et de *La Presse* (probablement aux environs de 80%). On estime que dans la plupart des pays européens la publicité compte pour 45% à 55% dans les ressources des quotidiens.<sup>2</sup>

c) En Amérique du Nord, *le quotidien s'avère le support par excellence de la publicité locale et régionale*. En valeur, la publicité locale assure 75% du montant global des ressources publicitaires totales des quotidiens. Cette publicité locale comporte les annonces des grands magasins de l'agglomération où est édité le journal, des restaurants, des cinémas et bien sûr des petites annonces. Ces dernières que l'on appelle au Québec « annonces classées » (traduction littérale de *classified ads*) fournissent environ le quart du revenu publicitaire global.

À Montréal par exemple, les grands magasins à succursales multiples utilisent environ 60% de l'espace publicitaire des journaux, surtout dans le domaine de l'alimentation et du vêtement. Le complément est rempli par une grande variété de produits ou de services, sans qu'il soit possible de remarquer des dominantes très nettes (peut-être l'automobile et le meuble). Ces servitudes publicitaires sont à l'origine des principales crises dans la structure des entreprises de presse.

#### I. STRUCTURE NORD-AMÉRICAINNE DES ENTREPRISES DE PRESSE

En Amérique du Nord une entreprise de presse vit dans le même cadre économique et juridique et a exactement la même finalité que n'importe quel type d'entreprise: croître pour augmenter ses bénéfices. Les questions de rentabilité passent avant toute autre considération; il s'ensuit des conflits latents ou déclarés entre la rédaction et l'administration des journaux et le développement d'un vaste mouvement de concentration. L'extraordinaire mutation de la société québécoise depuis une dizaine d'années explique l'acuité de ces problèmes dans la Belle Province.

##### a) *Les problèmes de relations entre les propriétaires et les rédacteurs*

La rédaction reste étroitement subordonnée à l'administration et aux propriétaires des journaux. Cette situation, conforme à la logique du système économique, entraîne cependant de graves inconvénients. Sans même mentionner l'ingérence éventuelle des propriétaires dans les décisions de la rédaction, il y a le fait qu'un journal, qui n'a d'autre but que le profit, cherche à accroître sa diffusion, mais aussi à couper ses dépenses. Or, le

<sup>1</sup> BFS, 36-203.

<sup>2</sup> Bernard VOYENNE, *La presse dans la société contemporaine*, Paris, Colin, 1962, p. 311.

seul endroit où il soit possible de réaliser des économies sans trop risquer une chute du tirage, c'est au niveau de la rédaction. On comprend dès lors l'usage abusif des dépêches d'agences, la médiocrité et l'instabilité des équipes de rédaction, l'inexistence ou la rareté des correspondants étrangers. Avec un journaliste à Paris, *La Presse* se trouve être le seul des six quotidiens montréalais à disposer des services d'un correspondant permanent à l'étranger. À l'exception des journalistes parlementaires à Québec et à Ottawa, les journaux québécois dépendent exclusivement des agences de presse.<sup>1</sup>

Ce divorce entre la rédaction et l'administration n'est pas un problème spécifique au Québec, c'est un problème mondial. Mais, avec la « révolution tranquille », il va provoquer dans la province la phase la plus agitée de l'histoire de la presse québécoise. « De 1958 à 1967, tous les journaux, quotidiens ou hebdomadaires non régionaux, ont changé, soit de propriétaires, soit d'administrateurs, de directeurs ou de chefs de rédaction. »<sup>2</sup>

Les péripéties les plus marquantes gravitent autour de *La Presse*, « le plus grand journal français d'Amérique » : grève de huit jours des journalistes en 1958, grève de sept mois en 1964, quatre changements de rédacteur en chef, brève existence du *Nouveau Journal* de septembre 1961 à juin 1962, naissance du *Journal de Montréal* en 1964 durant la grève de *La Presse*. *La Presse* va se trouver également au centre d'un rapide mouvement de concentration qui se déclencherà dans la presse québécoise à partir de 1967.

#### b) *La brutale concentration des quotidiens québécois*

Jusqu'en 1967, la presse québécoise, contrairement à celle des autres provinces canadiennes, se caractérise par l'absence de concentration. En effet, alors que trois chaînes de journaux anglophones contrôlent environ 40% du tirage global canadien et plus de quarante quotidiens, aucun propriétaire québécois ne possède plus de deux journaux.

Au début de l'année 1967 trois petits groupes de presse sont en présence :

— La Société Péladeau, qui édite deux quotidiens (*Le Journal de Montréal*, à 40,000 exemplaires, et *Le Journal de Québec* qui n'arrive pas à se faire une place sur le marché de Québec) et sept hebdomadaires (tirage global: 300,000);

— le groupe Communica, qui détient trois hebdomadaires montréalais (tirage global: 460,000) trois hebdomadaires régionaux, deux stations de radio et une de télévision (Rimouski). En octobre 1967, il achète le petit quotidien de Granby: *La Voix de l'Est*, qui tire à 10,500.

— les journaux Trans-Canada dirigent deux quotidiens: *La Tribune* de Sherbrooke (37,000 exemplaires) et *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières (45,000 exemplaires), un important hebdomadaire montréalais le *Dimanche Matin* (300,000 exemplaires), une douzaine de petits hebdomadaires et une station de télévision à Sherbrooke.

Les deux premières de ces sociétés conservent un caractère purement familial, mais la dernière appartient à l'un des plus puissants *holdings*

<sup>1</sup> Vincent PRINCE, *Le Devoir*, 20 avril 1968.

<sup>2</sup> Jacques GUAY, *MacLean*, novembre 1967.

d'affaires du Canada: Power Corporation. Parmi les directeurs, on peut noter les noms de deux Canadiens français bien connus dans les milieux financiers: MM. Jean-Louis Lévesque et Paul Desmarais.

En août 1967, Trans-Canada achète, pour la somme de vingt millions de dollars, *La Presse* de Montréal (205,000 exemplaires),<sup>1</sup> le poste de radio CKAC et l'hebdomadaire *La Patrie* (150,000). Ces trois organes d'information étaient jusqu'alors la propriété de la famille Berthiaume. Ces acquisitions de Trans-Canada provoquent une vive émotion dans le milieu de l'information au Québec; mais la société ne devait pas s'arrêter là. En novembre 1968, elle acquiert le groupe *Communications* et ne dissimule pas son intention d'acheter deux autres journaux, *Le Soleil* de Québec et *Le Droit* d'Ottawa. Mais ces deux dernières entreprises sont prospères et leurs propriétaires ne semblent pas vouloir s'en dessaisir pour le moment.

Au début de 1969, Trans-Canada contrôle donc quatre quotidiens dont le tirage cumulatif dépasse 300,000 exemplaires, soit 30% du tirage provincial global et 43% du tirage des quotidiens francophones. Ces quatre quotidiens desservent tout le territoire de la province à l'exception du Saguenay, de la région de Québec et du Bas-du-Fleuve.

Dans le domaine des hebdomadaires, la position de monopole de Trans-Canada apparaît encore plus nettement, puisque le groupe s'assure environ 75% du tirage des hebdomadaires francophones du Québec et détient les hebdomadaires les plus influents et les plus diffusés à travers la province (*Dimanche Matin*, *La Patrie* et *Le Petit Journal*).

Ainsi donc, la presse francophone du Québec, qui était demeurée jusqu'à ces dernières années réfractaire au processus de concentration, s'y est engagée avec une inquiétante rapidité. Une réorganisation des entreprises du groupe Trans-Canada se poursuit. D'aucuns craignent qu'elle ne se traduise par une uniformisation des nouvelles dans les journaux et hebdomadaires membres de la chaîne. Comme bien on pense, Trans-Canada constitue un puissant groupe de pression économique face au marché de la publicité; sur le plan politique les influences sont plus subtiles et plus difficiles à circonscrire.

Dans une autre perspective, la presse francophone pourra lutter à armes égales avec les chaînes de journaux anglophones du Canada,<sup>2</sup> encore que ces chaînes n'aient jamais cherché ou réussi à acheter des quotidiens canadiens-français.

En tout état de cause pour la presse québécoise, « le règne des entreprises familiales est terminé, celui des *businessmen* commence ».<sup>3</sup> Il est difficile de prédire si sa situation ne s'est que normalisée par rapport à celle

<sup>1</sup> *Marketing*, 29 novembre 1968.

<sup>2</sup> Trois chaînes de journaux anglophones détiennent les intérêts suivants:

— Southam Press: neuf quotidiens (20% du tirage canadien), quatre stations de radio et deux de télévision. Elle a acheté en 1968 la *Gazette* de Montréal, doyen des journaux québécois et vieille entreprise familiale qui paraissait inébranlable, pour 3.7 millions de dollars (Financial Post Corporation Service);

— Le groupe Thomson, propriété de Lord Thomson of Fleet, le grand magnat de la presse anglo-saxonne (soixante-quatorze journaux en Angleterre, trente aux États-Unis, trente en Afrique du Sud) qui s'est spécialisé au Canada dans l'achat de petits quotidiens provinciaux: il en contrôle actuellement vingt-huit (7% du tirage canadien);

— La chaîne Free Press Publications, de Winnipeg, s'assure 18% du tirage canadien avec huit quotidiens dont trois sont parmi les plus importants du pays: *Vancouver Sun*, *Winnipeg Free Press*, *Ottawa Journal*. (*The Europa Year Book*, 1969).

<sup>3</sup> Jacques GUAY: *MacLean*, novembre 1967.

du reste du Canada, ou si elle s'engage vers la situation de monopole qui règne au Nouveau-Brunswick.

Face à ces problèmes de structure une petite partie des journalistes québécois francophones et une infime fraction de l'opinion publique estiment qu'une entreprise de presse ne saurait avoir le même statut et évoluer dans les mêmes conditions économiques que n'importe quel autre genre d'entreprise.

c) *L'influence des conceptions européennes en matière du statut et du rôle de la presse.*

On sait que, surtout depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, la presse écrite tend à être considérée dans plusieurs pays européens comme une sorte de service public et que, en conséquence, elle bénéficie d'un statut particulier et de toute une série de franchises. La France est à l'avant-garde de ce mouvement aussi bien sur le plan des avantages juridiques et matériels dont profite la presse, que sur celui de la participation des rédacteurs et des employés à la gestion des entreprises.<sup>1</sup> Une quinzaine de pays ont mis en place un Conseil de presse, c'est-à-dire une sorte de tribunal d'honneur de l'information; le plus connu d'entre eux est celui de la Grande-Bretagne.

Ces réalisations ont eu un certain écho au Québec; M. Yves Michaud, ancien étudiant à l'école de journalisme de Strasbourg, a largement contribué à les faire connaître dans sa province. Jusqu'à présent, seule la création d'un Conseil de presse avait suscité un certain intérêt, ce projet semble être « la tarte à la crème » de tous les congrès de journalistes. Il tarde à se concrétiser, car les propriétaires de journaux ne débordent pas d'enthousiasme pour le financer. Mais voici que la brutalité de la concentration et des mesures pour le moins maladroites du Ministère des postes semblent devoir favoriser une prise de conscience de l'acuité des problèmes. Un article du directeur du *Devoir*, M. Claude Ryan, les 11 et 12 décembre 1969, est fort significatif à cet égard.<sup>2</sup> Même les pouvoirs publics semblent sensibilisés à la question. En mai 1969, une Commission spéciale de l'Assemblée québécoise s'est penchée sur le problème de la liberté de l'information. À partir de la mi-décembre 1969, un Comité spécial du Sénat canadien étudiait « les moyens de communication de masse ». La première commission n'a débouché sur rien de concret; quant à la seconde, il est encore trop tôt pour juger de ses résultats.

Dans l'histoire de la presse canadienne, deux tentatives ont été faites pour venir en aide aux journaux; toutes deux se sont soldées par un échec. La première consistait en une subvention annuelle de 50,000 dollars accordée par le gouvernement fédéral à l'agence de Presse Canadienne depuis sa

<sup>1</sup> Sur le plan juridique, mentionnons les lois qui définissent le statut professionnel du journaliste avec notamment la fameuse « clause de conscience » qui reconnaît aux journalistes « le droit de quitter volontairement, mais avec toutes les indemnités auxquelles ils pourraient prétendre en cas de licenciement abusif, une entreprise qui aurait changé notablement de caractère ou d'orientation » (VOYENNE, *op. cit.*, p. 92). Pour ce qui est des avantages matériels, tous les journaux sont placés devant les mêmes conditions économiques quant à l'approvisionnement en papier journal et la distribution de leur tirage. Ils bénéficient d'une série de franchises fiscales tellement importantes qu'elles s'élèvent à la moitié du chiffre d'affaire de tous les quotidiens français.

<sup>2</sup> Il s'agit d'un mémoire déposé devant le Comité spécial du Sénat canadien sur les moyens de communications de masse.

fondation en 1917. Dès 1924, l'agence refusa cette aide, craignant d'aliéner sa liberté d'expression. Cette péripétie a traumatisé la presse à un tel point qu'on accuse encore actuellement la « Presse Canadienne d'avoir été influencée par une subvention d'Ottawa il y a 45 ans »<sup>1</sup> La seconde tentative n'est demeurée qu'à l'état virtuel, c'était un projet de l'honorable Duplessis. En 1956, il se produit une hausse générale de quatre dollars par tonne du prix du papier journal, le premier ministre demande aux papeteries du Québec d'exempter de cette hausse les journaux de la province: les papeteries refusent. Duplessis envisage alors de les astreindre à un contrôle de l'État et crée un comité chargé de réglementer la production, la distribution et la vente du papier journal. Le projet de loi est adopté mais aucun journal n'a voulu courir le risque d'utiliser cette filière gouvernementale d'approvisionnement.<sup>2</sup>

La loi sur les postes d'octobre 1968 révèle, de la part du gouvernement fédéral, une grave méconnaissance de la dimension sociale et culturelle de la presse quotidienne et périodique. De plus, c'est là une atteinte indirecte à la liberté de la presse qui ne peut s'exercer indépendamment des conditions matérielles d'existence dans laquelle elle évolue.

Afin de rentabiliser le service postal, la loi a plus que doublé le tarif de livraison des quotidiens et a supprimé la distribution du courrier le samedi.<sup>3</sup> Cette mesure affecte d'autant plus durement les journaux que le pourcentage de leurs abonnés postaux est le plus élevé; c'est-à-dire les quotidiens qui ont un certain rayonnement à travers le pays, donc ceux dont le rôle de service public semble le plus évident.

*En pénalisant les rares journaux qui ont une clientèle provinciale ou nationale, le gouvernement encourage les quotidiens à se cantonner dans le rôle de support publicitaire du marché local où ils sont publiés et, donc, d'avoir une optique « paroissiale ».* Il est bien évident qu'il n'y a pas lieu de subventionner des journaux d'une ou de deux livres qui contiennent 80% de publicité. Mais dans certains cas, des dérogations à la loi devraient être accordées. Le critère sur lequel on pourrait se fonder est celui du rayonnement du quotidien en dehors de la zone de commerce de détail à l'intérieur de laquelle il est édité. Il est certain qu'un quotidien dont le tiers du tirage se vend à l'extérieur de cette zone est autre chose qu'un support publicitaire pour le marché local. Parmi les quotidiens canadiens, bien peu se rangeraient dans cette catégorie: le *Globe and Mail*, *L'Action* et *Le Devoir*.

La détérioration du service postal au Québec depuis une année a par ailleurs entraîné de nombreuses résiliations d'abonnement aux quotidiens.

Si les questions de concentration et de franchises éventuelles semblent susciter un certain intérêt au Québec, il n'en est pas de même du problème

<sup>1</sup> I.C.E.A., « L'information à la presse, à la radio et à la télévision », 19 juillet 1967, p. 26.

<sup>2</sup> *Documentation française*, « Les moyens d'information dans le monde. La presse écrite », février-mars 1970, p. 8.

<sup>3</sup> Le tarif de livraison des journaux quotidiens est passé de 2.5 cents la livre à 5 cents pour la matière rédactionnelle, et de 4 cents à 15 cents la livre pour la matière publicitaire.

La plupart des quotidiens canadiens ont leur propre service de livraison et moins de 5% de leur tirage est distribué par la poste. Au Québec, il n'y a guère que *Le Devoir*, dont 40% des ventes étaient livrées par la poste, et *Le Soleil* qui ont été fortement affectés. *Le Devoir* a subi des pertes de 114,000 dollars; toutes les implications de cette loi pour le journal sont démontrées dans les numéros du 12 décembre 69, p. 5, et du 18 avril 70, p. 2. Pour *Le Soleil* les pertes pourraient s'élever à plus de 500,000 dollars.

de la participation des rédacteurs et des employés à la propriété, à la gestion et aux bénéfices des entreprises de presse. Certes, la structure juridique du *Devoir* présente depuis ses origines une étonnante originalité dans ce contexte nord-américain mais le rôle du directeur paraît trop écrasant. Si un jour la presse québécoise devait s'engager vers la voie des sociétés de rédacteurs, c'est au *Devoir* que le mouvement pourrait prendre naissance.

## II. ORIGINALITÉ DES CARACTÉRISTIQUES SOCIOLOGIQUES

Par rapport à l'ensemble de la presse canadienne, la presse québécoise offre des caractéristiques sociologiques bien particulières. C'est à Montréal qu'apparaît le plus nettement cette originalité lorsqu'on y compare presse francophone et presse anglophone. Évidemment, il ne nous appartient pas de mener une étude véritablement « sociologique » des quotidiens, cependant deux questions de nature quelque peu sociologique ne sauraient laisser indifférent le géographe :

— Les quotidiens ont-ils une clientèle spécifique ?

— En dehors de la langue, quelles sont les différences entre la presse francophone et la presse anglophone ?

### a) *La clientèle des quotidiens*

Tous les journaux multiplient les rubriques depuis les bandes dessinées jusqu'aux pages financières afin d'attirer toutes les couches socio-économiques et accroître leur tirage. Le slogan publicitaire de *La Presse* : « de tout pour tous dans *La Presse* » est particulièrement révélateur de cette tendance. D'ailleurs, plus un journal croît en importance, plus il est enclin à s'identifier à la masse de la population. Il peut donc sembler illusoire de parler de clientèle spécifique. Cependant, tous les quotidiens font entreprendre par des firmes spécialisées une série d'études pour déterminer périodiquement (annuellement d'ordinaire) les caractéristiques socio-économiques et les habitudes de consommation de leurs lecteurs. Un seul et unique objectif anime cette foule de recherches : séduire et retenir les annonceurs. Chaque journal veut s'efforcer de prouver scientifiquement qu'il est le support le plus efficace pour atteindre tel ou tel marché intéressant, que ses lecteurs ont un revenu élevé et que, naturellement, ce sont des consommateurs hors pair. Puisque la publicité assure 75% des revenus des journaux, on comprend aisément cette lutte impitoyable que se livrent les quotidiens autour des budgets publicitaires des annonceurs. Il va sans dire qu'une étude commanditée par un journal particulier s'attache essentiellement à mettre en relief les atouts de ce quotidien et escamote les désavantages.

En faisant la part de la démagogie publicitaire, l'analyse de ces études pourrait fournir des indications précieuses à propos des caractéristiques socio-économiques des lecteurs de tel ou tel quotidien. Dans le cas des journaux montréalais trois catégories peuvent être déterminées à première vue :

— *Le Montréal Matin* et *Le Journal de Montréal* s'adressent aux classes les plus populaires. La formule tabloïd, la brièveté des commentaires, la



simplicité de l'expression, la priorité accordée aux faits divers locaux et aux sports le prouvent à l'évidence;

— *La Presse* et le *Star* ont une clientèle assez indifférenciée, ce qui semble normal puisque ce sont les quotidiens les plus diffusés. Cependant le *Star* touche probablement des lecteurs un peu plus fortunés que ceux de *La Presse*, étant donné les disparités économiques entre anglophones et francophones;

— *La Gazette* et surtout *Le Devoir* recrutent leurs acheteurs parmi les couches les plus fortunées et les mieux instruites de la société québécoise.

Des clientèles spécifiques supposent un certain éventail de quotidiens de style différent offert au public. En dehors de Montréal ce choix est plutôt restreint. Plus intéressante peut-être serait une étude approfondie et systématique en vue de comparer le contenu des quotidiens anglophones et francophones. Nous nous bornerons à formuler quelques remarques fragmentaires à ce propos.

#### b) *Le traitement de l'information*

Dans une étude de la presse canadienne en 1957, les rédacteurs de la *Documentation française* notaient « qu'une des caractéristiques essentielles de la presse canadienne-française réside dans son catholicisme militant ». Trois quotidiens « catholiques et indépendants » nés au début du siècle (*L'Action Catholique* à Québec en 1907, *Le Devoir* à Montréal en 1910 et *Le Droit* à Ottawa en 1913) et tous trois voués à « la défense des droits de l'Église, de la race, de la patrie et de la famille »<sup>1</sup> ont été longtemps les porte-drapeaux de cette tendance. Après la révolution tranquille, cette attitude s'est singulièrement édulcorée, ou plus exactement, a pris un aspect moderne et discret, mais qui demeure encore sensible. L'abandon de l'épithète « catholique » dans le titre du journal *L'Action Catholique* est significatif de cette évolution.

Néanmoins, il faut bien se rendre compte que la naissance et l'existence de ces trois quotidiens constituaient une tentative très originale dans l'histoire de la presse canadienne. À un moment où, dans toute la presse nord-américaine, les controverses politiques cédaient la place aux faits divers, aux annonces publicitaires et à l'information générale, voilà trois quotidiens qui allaient à contre courant de cette évolution d'ensemble et prolongeaient la presse de combat et d'opinion du XIX<sup>e</sup> siècle. *Le Devoir* est vite devenu une véritable institution au Canada français. L'historien Mason Wade écrit qu'un an et demi après sa fondation le journal était déjà plus influent que *La Presse* et *La Patrie* bien que ces deux quotidiens aient eu un tirage très supérieur.<sup>2</sup>

*Le Devoir* s'est forgé une solide réputation de sérieux et d'honnêteté intellectuelle. Aux yeux des journaux anglophones du Canada, son directeur fait figure « d'oracle du Canada français ». La publicité est contenue

<sup>1</sup> Henri BOURASSA, « La Presse catholique et nationale », 1921. Pierre DANDURAND, *Analyse de l'idéologie d'un journal nationaliste canadien-français: Le Devoir, 1911-1957*, thèse de maîtrise en sociologie, Université de Montréal, 153 p.

<sup>2</sup> Mason WADE, *Les Canadiens français*, Ottawa, Le Cercle du Livre de France, tome I, p. 649. En 1911, *Le Devoir* tire à 13,000 exemplaires, *La Patrie*, à 20,000, *La Presse*, à 120,000.

dans des limites raisonnables et fait preuve d'une certaine tenue, en n'admettant pas la réclame pour les produits alimentaires. Ce journal qui, par certains côtés, évoque *Le Monde*, constitue vraiment un cas très particulier et intéressant au sein de la presse canadienne.

La presse francophone a adopté les vues des journalistes anglo-saxons à propos de la distinction entre l'information et le commentaire. Si la presse européenne considère que les dépêches d'agences ne fournissent somme toute que la matière première de l'information, la presse nord-américaine estime au contraire qu'une dépêche d'agence est par définition un fait objectif. D'où cette rigoureuse autant qu'artificielle distinction des genres entre information et commentaire dans la presse nord-américaine: « le commentaire est libre mais les faits sont sacrés ». Les journalistes européens voient mal comment il existerait des nouvelles qui ne seraient pas le produit d'un jugement et qui seraient « par nature » objectives. Les journalistes anglo-saxons ont tendance « à considérer les nouvelles comme des choses, indépendamment des hommes qui les manient, et, par conséquent, à réduire à des problèmes de transmission l'essentiel de ceux que peut poser l'information ».<sup>1</sup> Cependant, il convient de noter les efforts du *Devoir* en vue de promouvoir des articles d'analyse.

Les journaux anglophones semblent accorder la priorité aux nouvelles politiques, économiques et financières et manifester une certaine prudence lorsque les informations paraissent incertaines. Par contre, les quotidiens francophones attachent plus d'importance aux nouvelles locales et « de-  
 vacent » parfois la nouvelle, faisant preuve d'une impatience bien latine!

Toutes ces nuances peuvent paraître bien secondaires; en fait, le critère essentiel de différenciation réside dans la place que ces journaux accordent aux informations en provenance de France ou de Grande-Bretagne et surtout, dans leur attitude face à la montée du nationalisme québécois.

Le *Star* et la *Gazette* manifestent un certain attachement à la Couronne britannique et se montrent très réceptifs aux nouvelles anglaises. Par exemple, la reine d'Angleterre se foule une cheville en Australie, le *Star* et la *Gazette* rapportent la nouvelle en première page, titrée sur huit colonnes, alors qu'elle n'occupe qu'une colonne à l'intérieur de *La Presse* et du *Devoir*.<sup>2</sup> Le *Star* comme la *Gazette* reçoivent le service des informations étrangères de journaux britanniques. Inutile de préciser qu'ils sont tous deux abonnés à l'agence Reuter et qu'ils ignorent totalement l'Agence France-Presse (A.F.P.).

Au contraire, *La Presse*, qui dispose d'un correspondant à Paris et d'un collaborateur régulier pour les questions économiques et financières, accorde plus de place aux nouvelles de France qu'à celles qui proviennent de Grande-Bretagne. Elle utilise les services de Reuter mais aussi de l'A.F.P. De même, *Le Devoir* réserve un traitement privilégié aux informations françaises; il a d'ailleurs conclu un accord avec *Le Monde*, en vertu duquel, il peut reproduire dans ses colonnes n'importe quel article du *Monde*. À l'exception de *La Presse* et du *Devoir*, aucun autre quotidien canadien-français n'est abonné à l'A.F.P.

En 1964, le Service français de la Canadian Press s'était abonné à l'A.F.P. Parmi les arguments invoqués pour justifier cette adhésion, il y avait, avec le souci d'un équilibre culturel et de l'égalité linguistique, l'avan-

<sup>1</sup> VOYENNE, *op. cit.*, p. 248.

<sup>2</sup> I.C.E.A., *op. cit.*, p. 16.

tage de recevoir des dépêches conçues et écrites en français, ce qui soulageait le travail des traducteurs et améliorait la qualité générale du Service français de la Canadian Press.<sup>1</sup> Les journaux francophones purent donc bénéficier indirectement des services de l'A.F.P. par cette entremise. Mais en décembre 1968, la Canadian Press résilia son contrat avec l'A.F.P., en prétextant une hausse du tarif de l'abonnement. Il faut dire que les journalistes nord-américains éprouvent une méfiance viscérale contre les agences de presse nationales, à priori suspectes à leurs yeux, parce qu'elles sont subventionnées par les gouvernements. Les agences privées ne sauraient évidemment avoir le moindre parti-pris, ni subir la moindre pression.

Le Service français de la Canadian Press n'est guère plus qu'un bureau de traduction des dépêches anglo-saxonnes. Aussi certains journalistes canadiens-français parlent, depuis quelques années, de la création d'une agence québécoise d'information. Les partisans d'une agence de presse québécoise font remarquer que nombre de pays moins riches et moins peuplés que le Québec soutiennent une agence de presse nationale, et ils font miroiter tous les avantages d'une telle agence:<sup>2</sup> ouverture au monde francophone, réalité canadienne perçue par des francophones, etc. Seulement, la mise en place d'une telle agence poserait des problèmes financiers insolubles. Actuellement les quotidiens francophones ne paient annuellement que 60,000 dollars de redevance à la Canadian Press. Or les propriétaires des journaux francophones ne débordent pas d'enthousiasme pour subventionner une telle agence et les journalistes ne veulent pas entendre parler d'une aide gouvernementale. Donc, pour le moment, l'agence québécoise d'information demeure surtout une option sentimentale.

À côté de ces différences relatives aux agences de presse ainsi qu'à la place accordée à l'information en provenance de France et d'Angleterre, il faut surtout mentionner les divergences d'interprétation entre quotidiens anglophones et francophones face au nationalisme québécois. Chaque semaine, une observation sommaire permet de relever des écarts significatifs, soit dans l'échelle des priorités, soit dans le contenu des articles. Il est vrai que le *Star* et la *Gazette* font, depuis quelques années, un effort méritoire pour comprendre les problèmes québécois, mais il est difficile d'abandonner de vieux réflexes et de solides préjugés pour s'ouvrir à une réalité changeante.

### c) *Le contenu de la publicité*

Une analyse comparative du contenu de la publicité pourrait révéler également des différences entre les quotidiens francophones et anglophones. Le sociologue torontois Frederik Elkin a réalisé en 1958 une telle étude, entre la publicité du *Montreal Star* et celle de *La Presse*.<sup>3</sup> Il posait alors le problème suivant: la publicité contribue-t-elle à renforcer les différences entre les deux cultures, ou bien n'a-t-elle pas tendance à les atténuer?

L'analyse portait sur les catégories de produits annoncés, sur le style, le langage et les références de la publicité. Elkin constatait que le *Star* publiait deux fois plus de publicité financière que *La Presse*, et trois fois plus de publicité touristique; qu'en dix jours, le *Star* avait publié trente-quatre annonces invitant à la lecture de livres ou de revues et *La Presse* seulement

<sup>1</sup> *Le Devoir*, 5 janvier 1968.

<sup>2</sup> Voir Jacques POISSON, *Parti-Pris*, octobre 1964.

<sup>3</sup> *Canadian Communication*, 1959.

deux. D'autre part, *La Presse* contenait nombre de références à propos de plans de paiement à crédit (pour une même marque de voiture, le *Star* indiquait plutôt le prix total) et ses annonces étaient souvent des traductions maladroites de slogans ou d'expressions anglaises. Évidemment, le sociologue en tirait les explications qui s'imposaient: ces différences reflètent les disparités économiques et culturelles entre les deux groupes ethniques. Cependant, il remarquait que 60% de la publicité des deux journaux portait sur des produits similaires et que, somme toute, les différences entre les deux types de publicité étaient mineures. Aussi il concluait en affirmant que: « dans l'ensemble, les produits et compagnies qui achètent l'attention des deux groupes sont les mêmes. Le style de publicité — dessins, photos, tournures — n'est pas différent dans les deux journaux. Les deux groupes sont exposés à identifier le Canada comme une nation. »

Douze ans après, il nous semble, après examen, que la tendance à l'uniformisation de la publicité décelée par Elkin semble s'être largement confirmée. Actuellement, le *Star* contient moins de publicité que *La Presse*, mais on retrouve dans cette dernière au moins 80% de la publicité du *Star*, rigoureusement identique à celle de son confrère anglophone, à l'exception de la langue. La réduction des disparités socio-économiques entre les deux groupes ethniques et les efforts entrepris pour améliorer la traduction expliquent cette atténuation des différences. En dépit des particularismes revendiqués par les journaux et les agences de publicité canadiennes-françaises pour mieux attirer les annonceurs, la publicité contribue puissamment à amoindrir les originalités des Canadiens français et à les fondre, sur le plan de la consommation, dans le creuset unificateur de l'*american way of life*. Certes, il existe toujours de notables différences de comportement entre les Canadiens français et les Canadiens anglais, mais les agences de publicité peuvent se demander si, en termes de rentabilité, elles méritent une conception publicitaire spécifiquement canadienne-française.

Au total, il nous semble qu'à l'uniformisation de la publicité correspond une harmonisation des habitudes de consommation. Quant à savoir « si les deux groupes sont exposés à identifier le Canada comme une nation », c'est là une autre question! Cependant, sans sombrer dans un déterminisme simpliste, on doit reconnaître qu'une harmonisation des habitudes de consommation peut préparer, à long terme et dans une certaine mesure, un terrain favorable à cet objectif.

Gilbert MAISTRE

Département de géographie,  
Université du Québec à Montréal.