

La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent

Philippe Marcotte

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Secrétariat : Gaëtane Bélanger
Infographie : Diane Trottier
Impression : Les copies de la capitale inc.

ISBN 978-2-922008-32-6

Juin 2008

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1K 7P4
Téléphone : 418-656-3235
Télécopieur : 418-656-7807
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Consortium canadien de recherche sur les médias
Sing Tao Building
6388 Crescent Road
University of British Columbia
Vancouver B.C. V6T 1Z2
Téléphone : 604-822-9789
Télécopieur : 604-822-6707
Adresse électronique : cmrccrm@interchange.ubc.ca
Site Internet : <http://www.cmrccrm.ca>

Droits d'auteur et droits de reproduction :
Toutes les demandes de reproduction doivent
être acheminées à Copibec (514) 288-1664 – (800) 717-2022,
licences@copibec.qc.ca

Table des matières

Introduction – la qualité dans le journalisme	5
Des critères de qualité en changement	6
Détail de la méthodologie	8
Note sur l'identification des interviewés	9
1. Observations générales.....	11
1.1 La difficulté des acteurs du journalisme à discuter de leur propre pratique	11
1.2 Un discours éclaté influencé par plusieurs variables ...	15
1.3 L'axe « innovateur – conservateur »	18
1.4 Les cadres des médias d'information	22
1.5 Le caractère relatif de la qualité : une qualité indissociable de son contexte	24
2. Quelle information pour un journalisme de qualité?	31
2.1 Qualité de l'information et « lourdeur » de l'information : des notions équivalentes?	32
2.2 La fin des <i>hard news</i> ... et des <i>soft news</i>	33
2.3 Des nouvelles d'intérêt public	35
2.4 Une question de proximité ... qui n'est pas géographique	38
2.5 À la recherche de l'« impact »	44
2.6 L'information d'utilité publique	47
2.7 Précisions sur la notion d'intérêt public	49
3. Le caractère obligatoirement intéressant du journalisme de qualité	55
3.1 La nécessité d'un certain divertissement	56
3.2 Intéresser en racontant des histoires	65
3.3 Faire intéressant... mais pas trop	67
3.4 Une ligne de fracture entre journalistes et cadres	69

4. Le concept de valeur ajoutée	71
4.1 Dépasser l'« actualité brute »	72
4.2 L'importance de l'enquête	76
4.3 Analyser sans jamais verser dans le commentaire	78
4.4 La diversification des points de vue.....	82
5. À propos du journalisme québécois	85
5.1 Le journalisme au Québec : un journalisme de qualité dans les circonstances	85
5.2 Un journalisme globalement « de qualité ».....	88
5.3 La responsabilité du public dans l'information de qualité.....	91
5.4 Une inquiétude certaine : la perte de la crédibilité du journalisme	96
5.5 Quelques améliorations souhaitables à la qualité	100
5.6 Les journalistes : un groupe socioprofessionnel uniforme et trop éloigné du public	103
Conclusion	107

Introduction – la qualité dans le journalisme

La question de la qualité en journalisme a fait l'objet d'études nombreuses, ce qui témoigne d'une préoccupation certaine, tant en Europe qu'en Amérique du Nord. Parmi ces études, signalons les travaux précurseurs de Merrill sur la presse d'élite (« quality papers »)¹, ceux de Durand sur la qualité en télévision² et ceux de Picard sur la complexité de la mesure de la qualité³. L'intérêt pour la question est d'autant plus grand que la qualité serait rentable : de nombreuses analyses, surtout américaines, relèvent en effet que le journalisme de qualité peut avoir des répercussions économiques positives. Pertilla et Belt⁴ avancent ainsi que les stations de télévision locales qui misent davantage sur la qualité s'assurent d'un public plus fidèle et plus étendu.

-
1. MERRILL, John C., *The Elite Press: Great Newspapers of the World*, New York, Pitman Publishing Corporation, 1968.
 2. DURAND, Jacques, *La qualité des programmes de télévision: Concepts et mesures*, Dossiers de l'audiovisuel n° 43, Aubervilliers, La Documentation française – Institut national de l'audiovisuel, 1992.
 3. PICARD, Robert G., « Measuring Quality by Journalistic Activity », in PICARD, Robert G. (ed.), *Measuring Media Content, Quality and Diversity: approaches and issues in content research*, Turku, Business Research and Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration, 2000, p. 97-103.
 4. PARTILLA, Aïba et BELT, Todd, « How strong is the case for quality ? », *Columbia Journalism Review*, nov.-déc. 2002, p. 91-95.

Rosenstiel⁵ affirme quant à lui que les quotidiens de petit ou de moyen tirages qui investissent dans leurs salles de rédaction améliorent leurs revenus. Plus globalement, Thorson⁶, après avoir analysé trente-cinq années de travaux sur la qualité journalistique et ses impacts économiques, avance même que l'ensemble de la recherche va dans le même sens : les coûts que la qualité engage (augmentation du personnel et du temps accordé au travail journalistique, recherche de contenu original, analyses, etc.) rapportent.

Qui plus est, ces dernières études sur les impacts économiques de la qualité journalistique ne se restreignent pas aux seuls médias « de qualité » ou « de prestige ». Les chercheurs convoqués ici se sont plutôt penchés sur l'impact de la qualité dans l'ensemble des médias, et, surtout, se sont basés sur la qualité telle que la définissent une majorité d'acteurs du milieu (journalistes comme cadres) et le public en général. Désireux d'engager une réflexion touchant l'ensemble du journalisme, nous poursuivrons dans cette voie, préférant nous attarder à *la qualité dans le journalisme* plutôt qu'*au journalisme des médias de qualité*.

Des critères de qualité en changement

Devant la continuelle évolution de la pratique journalistique, il apparaît difficile de saisir de manière absolue et arrêtée la notion de qualité journalistique : suivant la pratique, différents facteurs modifient sa définition. Depuis une vingtaine d'années, environ, le journalisme nord-américain traverse une période de mutation. En effet, les publics et les conditions d'exercice du journalisme ont changé profondément devant les bouleversements technologiques, économiques et culturels : les médias d'information font maintenant souvent partie de corporations essentiellement tournées vers la recherche de profits ; les auditoires – et donc les revenus – se fragmentent devant l'explosion

5. ROSENSTIEL, Tom, *Good News for Editors: small, medium papers that invested in newsrooms see higher revenue*, www.poynter.org/content/content_view.asp?id=29036, 2003 (consulté le 13 janvier 2005).

6. THORSON, Esther, *What 35 Years of Academic Research Tells Us: On news content quality, newsroom expenditures, circulation/penetration, and revenues*, www.poynter.org/content/content_view.asp?id=29033, 2003 (consulté le 13 janvier 2005).

de l'offre ; les préoccupations du public changent ; les chaînes d'information en continu et Internet constituent non seulement de nouveaux concurrents pour les médias d'information « traditionnels », mais aussi de nouvelles sources d'information – voire parfois des modèles. Par voie de conséquence, la définition de la qualité journalistique peut changer, évoluer, étant relative aux époques, aux pays et aux cultures : ainsi, ce qui était considéré de qualité au début du XX^e siècle ne l'était pas nécessairement en 1950, et est encore moins susceptible de l'être à notre époque ; de même, ce que les journalistes français, par exemple, jugent comme étant un journalisme de qualité ne correspond pas nécessairement à la conception que leurs confrères nord-américains s'en font.

Devant cette relativité, nous avons jugé important de faire le point sur ce qui constitue, ici et maintenant, le journalisme de qualité. Afin de cerner cette définition localisée et actuelle du journalisme de qualité, nous avons examiné le discours de journalistes, et également de cadres et de gestionnaires de l'information québécois. Nous avons voulu cerner, par le biais d'entrevues, ce que ces deux groupes d'acteurs entendent par un journalisme de qualité, ce qu'ils considèrent, autrement dit, comme du « bon » journalisme. Plus précisément, nous nous sommes intéressés aux sujets que les journalistes jugent prioritaires, aux « formules » de bulletins de nouvelles ou d'émissions d'affaires publiques qui leur paraissent préférables, au type de journalisme qu'ils aiment voir et aimeraient voir davantage. De même, nous nous sommes attardés aux principes et aux normes qui guident la pratique journalistique, aux objectifs – petits et grands – que se donnent les journalistes, ou encore à leurs modèles et à leurs influences.

À l'origine, nous désirions évaluer la distance qui sépare les journalistes des cadres dans leur conception respective de la qualité journalistique, de même que celle qui distingue le monde de la télévision de celui de la presse écrite : comme nous le verrons, nous n'avons pas observé de différences fondamentales à partir de ces angles d'analyse, ce qui n'empêche évidemment pas l'existence de zones de tension, voire de conflits.

Détail de la méthodologie

Nous avons restreint notre étude aux journalistes et aux cadres à l'emploi des quotidiens et des stations de télévision, les deux médias identifiés par les Québécois comme les sources qu'ils utilisent le plus souvent pour s'informer⁷. Sélectionnés au hasard, les interviewés provenaient de neuf grands médias généralistes de Montréal, autant francophones qu'anglophones: *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et *The Gazette* du côté de la presse écrite, et, du côté de la télévision, Radio-Canada, TQS, TVA, CBC et CTV⁸.

Les entrevues, d'une durée moyenne d'un peu plus d'une heure, étaient semi-directives: le caractère exploratoire de la recherche commandait en effet de laisser, à l'intérieur de certaines limites, le champ libre aux interviewés. Nous avons mené soixante-six entretiens semi-directifs, soit, du côté francophone, trente-six entretiens auprès de journalistes et treize entretiens auprès de cadres, et, du côté anglophone, douze entretiens auprès de journalistes et cinq entretiens auprès de cadres.

Les interviewés ont été sélectionnés au hasard parmi les listes d'employés fournies par les médias. Différents critères de présélection ont été utilisés. D'abord, les journalistes devaient travailler à temps complet pour l'entreprise. Ensuite, à des fins de comparaisons, certains types de journalistes ont été éliminés de la sélection, essentiellement les journalistes très spécialisés, les journalistes scientifiques par exemple, que l'on ne retrouve pas dans l'ensemble des médias analysés; les membres de l'équipe éditoriale, par contre, ont été conservés. Dans le cas de la télévision, le personnel relevant des émissions d'affaires publiques, ainsi que les réalisateurs et les lecteurs de nouvelles ont été

7. À 83 % selon un sondage Léger Marketing effectué pour le compte de la FPJQ (*Étude auprès de la population québécoise*, 2002).

8. Si l'étude s'est limitée aux médias montréalais, c'est que ces médias constituent des stations et des journaux phares, des modèles influents pour la plupart des médias régionaux, voire pour d'autres types de médias comme la radio ou les magazines. Leurs salles de nouvelles sont par ailleurs beaucoup plus peuplées que celles des médias régionaux. Signalons également que la station Global a été exclue de l'étude, du fait d'une salle de nouvelle montréalaise trop restreinte pour les besoins de l'étude.

retenus pour l'échantillonnage. Signalons par ailleurs que nous nous sommes assurés d'avoir une représentation minimale d'hommes et de femmes, de même que de toutes les tranches d'âge. Concernant les cadres interviewés, soulignons qu'ils correspondent aux « gestionnaires » de l'information : il s'agit par exemple des directeurs de l'information ou des rédacteurs en chef. Cela dit, la distinction entre « journalistes » et « cadres » s'est faite au cas par cas, média par média : par exemple, un responsable des affectations aurait pu être considéré comme un « cadre » dans tel média, mais comme « journaliste » dans tel autre média, cette désignation dépendant de facteurs tels la structure hiérarchique de l'entreprise, le degré d'autorité sur les décisions à prendre, la responsabilité d'autres employés ou non.

Note sur l'identification des interviewés

Pour des raisons de confidentialité, les interviewés ne sont identifiés que par un nombre et un préfixe : « t » pour les acteurs de la télévision et « p » pour ceux de la presse écrite⁹. Afin que le lecteur puisse identifier les cadres, leur numéro d'identification est précédé de la lettre « C ». Ainsi :

- les interviewés 1 à 18 correspondent aux journalistes francophones de la télévision et sont identifiés « 1t », « 2t », etc. ;
- les interviewés 19 à 36 correspondent aux journalistes francophones de la presse écrite et sont identifiés « 19p », « 20p », etc. ;
- les interviewés 37 à 43 correspondent aux cadres de la télévision et sont identifiés « C37t », « C38t », etc. ;
- les interviewés 44 à 49 correspondent aux cadres de la presse écrite et sont identifiés « C44p », « C45p », etc.

Également pour des raisons de confidentialité, les interviewés anglophones ne seront pas identifiés selon le type de média – télévision ou presse écrite – qui les emploie ; nous nous conten-

9. Notons également qu'afin de mieux préserver la confidentialité des interviewés, seul le masculin est utilisé dans le texte.

terons de distinguer parmi eux les cadres et les journalistes. En effet, considérant que les journalistes de *The Gazette* sont les seuls journalistes anglophones de la presse écrite, il aurait pu s'avérer facile de les identifier, ce que nous voulons éviter. Il en va de même pour les cadres interviewés, le nombre de cadres anglophones dans les médias montréalais demeurant restreint. Ainsi :

- les interviewés 50 à 61 correspondent aux journalistes anglophones, et sont identifiés « 50 », « 51 », etc.
- les interviewés 62 à 66 correspondent aux cadres anglophones, et sont identifiés « C62 », « C63 », etc.

1

Observations générales

Il convient de débiter la présentation des résultats par quelques observations générales. Nous signalerons d'abord quelques difficultés rencontrées dans l'analyse des données de l'enquête. Nous verrons qu'il s'est avéré difficile pour les journalistes et les cadres rencontrés de nous entretenir de leur conception d'un « bon » journalisme, et que, dans son ensemble, leur discours sur la qualité est passablement éclaté. En effet, il est rapidement apparu que les acteurs du journalisme ne se font pas une idée claire de la qualité journalistique, et que leurs préoccupations en la matière, sans être nécessairement contradictoires, portent sur des enjeux souvent très différents ; s'il s'agissait déjà là d'un résultat intéressant, nous devons en mesurer les tenants et aboutissants, en définir les enjeux, pour déterminer ensuite comment remédier à pareille difficulté d'analyse. C'est cette démarche que nous exposerons maintenant.

1.1 La difficulté des acteurs du journalisme à discuter de leur propre pratique

Dans l'ensemble, les journalistes et les cadres ont éprouvé de la difficulté à rendre compte verbalement de leur pratique : ils ont peiné à décliner les thèmes qu'ils jugent préférables, à parler de leurs influences ou de leurs modèles, à circonscrire les objectifs qu'ils se donnent, à parler de leur public, à décrire les

principes auxquels ils cherchent à obéir. « I'm not very self reflective » disait un journaliste⁽⁵²⁾ à ce propos, reflétant l'avis de plusieurs parmi ses collègues. En fait, un certain nombre de journalistes dépassaient difficilement la « simple » description de leur travail quotidien dans leurs réponses. La chose est tout à fait normale : le journalisme constitue d'abord un *savoir-faire*, une pratique fortement intériorisée et difficilement objectivable pour ses acteurs, et donc, conséquemment, difficile à décrire. Il n'est pas aisé pour les journalistes de prendre de la distance par rapport à leur pratique quotidienne, puisque les actions qui constituent celle-ci sont posées *instinctivement*, et leur apparaissent de la sorte *naturelles*. « La somme des connaissances accumulées »^(2t) par le journaliste, son expérience, son « news judgment »⁽⁵³⁾, son flair, son « pif »^(C48p) interviennent à un point tel dans sa pratique quotidienne qu'il a l'impression, par exemple, de ne pas avoir à sélectionner les sujets à traiter : il discerne si bien l'« important » dans le flot des nouvelles que le choix du sujet à traiter s'impose de lui-même ; « [à] force de le faire naturellement, affirme un journaliste, on ne décompose pas la prise de décision dans des petites cases »^{(2t)1}. Un cadre affirme, de façon similaire, que le choix des sujets à traiter dépend d'un « jugement très subjectif. On n'a pas de grille, poursuit-il, [...] de normes écrites qui disent "tel type de sujet est important" »^(C45p). C'est, pareillement, « instinctivement » que les journalistes traitent les nouvelles ou qu'ils choisissent l'angle qui leur apparaît le meilleur, « the right angle »⁽⁵⁰⁾. En somme, pour les journalistes et les cadres interviewés, « [i]l n'y a pas de formule pour faire un bon topo »^(C40t), il n'y a pas de règles claires qui puissent être formulées et communiquées à l'observateur du journalisme.

Le discours des journalistes et des cadres s'est souvent limité à ce qu'ils reconnaissent eux-mêmes comme des évidences. Pour l'essentiel, la qualité journalistique se résumerait ainsi à la for-

1. Le même journaliste ajoute qu'il « est rare qu'on ait à choisir entre deux sujets, et qu'on en laisse un tomber : la journée nous porte à décider assez vite »^(2t). Pourtant, en théorie, les possibilités sont quasi-illimitées. Les critères de sélection « instinctifs » des journalistes seraient d'ailleurs largement répandus : ainsi, « [l]a pratique nous montre que, sans se parler, les médias choisissent souvent les mêmes *leads* »^(2t).

mule consacrée pour définir le journalisme : « rendre intéressant ce qui est important ». Le journalisme de qualité doit également faire preuve de rigueur, « aller au fond des choses »^(C48p) sans « tourner les coins ronds »^(18t), doit se fonder sur des informations exactes et vérifiées, « présenter les choses de façon simple mais pas simpliste »^(26p), « parler[a] simplement mais intelligemment »^(C40t), dans un langage clair et intelligible, avec des « phrases bien tournées »^(7t), et doit s'accomplir globalement dans une démarche respectueuse des sources et honnête envers le public. Parallèlement, le journalisme de qualité doit privilégier des nouvelles d'intérêt public, toute information qui « mérite » de devenir une nouvelle (« *newsworthy* »), et que le public est en droit d'avoir. Tous ces principes, règles et prescriptions sont d'ailleurs unanimement partagés : aucun journaliste ou cadre interrogé n'a ainsi, bien entendu, prétendu qu'une bonne information puisse être parcellaire, fondée sur des ouï-dire, approximative, malhonnête ou mal rendue. Ce consensus parmi les journalistes et les cadres autour d'« évidences » fournit certes une définition de la qualité journalistique, mais la portée de cette définition demeure fort restreinte, et elle n'est pas d'un grand secours pour l'observateur. En fait, les principes, règles et prescriptions que les journalistes utilisent le plus souvent pour décrire un journalisme de qualité ne sont véritablement utiles qu'entre convertis : bien qu'ils « sonnent des cloches » dans une salle de rédaction et constituent effectivement des évidences pour les journalistes, voire pour l'observateur du champ journalistique, il s'avérerait difficile, pour les journalistes comme pour nous, de les approfondir autrement que tautologiquement, en expliquant par exemple que « ne pas tourner les coins ronds » exige de « faire preuve de rigueur » et d'« aller au fond des choses ».

Également, confirmant leur difficulté à définir la qualité journalistique, il s'est avéré presque impossible pour les journalistes et les cadres de tracer les « frontières » de la qualité, laquelle, par exemple, doit faire place à des éléments « accrocheurs » qui intéressent le public, mais sans pour autant être « trop » accrocheurs : il faut « être *punché* sans être sensationnaliste »^(32p), dit un journaliste, sans qu'il lui soit possible d'identifier précisément où commence le « sensationnalisme ». Ce dernier exemple illustre d'ailleurs très bien la situation des

journalistes, qui doivent tenir compte des contraintes techniques inhérentes à leur pratique, tout en cherchant à satisfaire leurs aspirations personnelles et professionnelles, de même que les désirs du public. La nature même de leur pratique oblige les journalistes à être à la fois intéressants et pertinents : ils doivent transmettre une information souvent complexe tout en maintenant l'attention du public ; généralement, ils doivent faire court mais « en profondeur », être percutants mais pas trop. Dans ce contexte sans frontière clairement délimitée, les journalistes affirment devoir défendre les intérêts du public, sans que le public, cependant, les considère comme des justiciers ou des avocats dont on peut obtenir les services gratuitement ; ils doivent aussi se détacher des événements tout en faisant ressentir au public l'ambiance dans laquelle ils se déroulent et les émotions des acteurs qui y sont impliqués. En somme, les journalistes doivent faire preuve d'une polyvalence et d'un sens de l'équilibre certains. La qualité journalistique, dirions-nous, se situerait alors sur le très mince espace où convergent tous les aspects que nous avons mentionnés jusqu'ici.

Il apparaît donc que les journalistes sont en général incapables de transmettre leurs propres recettes, même s'ils parviennent quotidiennement à livrer le plat. Aussi ne faut-il pas attendre de notre rapport qu'il mette au jour de telles « recettes » pour « faire de la qualité », ni même une définition claire résumant en quelques points ce qu'est la qualité journalistique pour les acteurs du journalisme. Ce rapport fait plutôt état de certains éléments qui nous apparaissent comme plus pertinents que d'autres, de même que de considérations et de réflexions, mais aussi d'inquiétudes exprimées par les journalistes *autour* de la qualité journalistique.

Soulignons également que, si les journalistes peinent à parler de la qualité journalistique, cela ne signifie évidemment pas qu'ils n'y « croient » pas ou ne s'en préoccupent pas. Au contraire, disons-le d'ores et déjà, les journalistes croient et aspirent à un journalisme de qualité ; ils considèrent tous que le journalisme *doit* être de qualité. Cela dit, chacun d'entre eux, pratiquement, en a sa propre conception : les objectifs des uns sont plus modestes que ceux des autres, la « bonne histoire » de l'un est la nouvelle « futile » de l'autre, et chacun place la barre de la qualité à la hauteur qu'il juge adéquate.

1.2 Un discours éclaté influencé par plusieurs variables

Le discours sur la qualité journalistique, au-delà du tronc commun dont nous avons fait état, demeure en effet éclaté dans l'ensemble : les journalistes parlent rarement d'une seule voix lorsqu'ils discutent de la qualité en journalisme. Ainsi, par exemple, si tous s'accordent pour dire qu'un journalisme de qualité doit privilégier des nouvelles d'intérêt public, aucun ne donne la même définition de ce qui est d'intérêt public. Considéré dans son ensemble, comme un tout, le discours des journalistes interviewés apparaît même parfois carrément contradictoire : certains abhorrent les faits divers alors que d'autres les considèrent essentiels ; certains jugent le journalisme « d'aujourd'hui » futile et impertinent par rapport au journalisme « d'avant », ce qui en fait sourire d'autres pour qui les pratiques journalistiques actuelles sont meilleures que celles « d'avant » ; certains apprécient le journalisme pratiqué au Canada anglais pour sa rigueur et son objectivité, alors que d'autres le jugent moins impartial que celui pratiqué au Québec francophone.

Un certain nombre de variables sont à l'origine de ces divergences. D'abord, il existe différents types de journalistes, chacun ayant ses préoccupations particulières. Ainsi, il est normal que les généralistes et les journalistes spécialisés, dans les domaines judiciaire, politique ou économique par exemple, tiennent des discours parfois divergents puisqu'ils sont basés sur des préoccupations ou des contraintes qui sont propres à leur objet. Pareillement, le fait d'être un reporter de terrain, un chroniqueur ou un responsable des affectations doit modifier le discours sur la pratique journalistique.

Plus largement, le type de média, la presse écrite ou la télévision dans le cas de la présente étude, a lui aussi une influence certaine sur plusieurs aspects de la conception que se font les journalistes d'un journalisme de qualité : le discours des journalistes s'adapte naturellement aux différentes contraintes techniques et matérielles propres à chacun de ces deux médias. La plupart des journalistes de la télévision, par ailleurs généralistes, sont ainsi, de leurs dires mêmes, des « pompiers »⁽¹⁴⁾ qui courent d'un événement à l'autre, là où leur responsable les

envoi. Au quotidien, ces journalistes ne font pas véritablement de choix parmi les événements à couvrir : aussi est-il compréhensible que, dans leur discours, ils accordent moins d'importance aux critères de sélection de l'information. Il ne s'agit pas de dire que les journalistes de la télévision ne se soucient pas de la sélection de l'information, ou que les responsables des affectations ne se soucient pas de son traitement ; il s'agit plus simplement de voir qu'il est normal et compréhensible que le discours des journalistes de la télévision soit moins étoffé quant à la sélection de l'information que celui d'un responsable des affectations ou d'un directeur de l'information. Parmi les nombreuses disparités liées aux contraintes de la pratique journalistique, nous nous intéresserons plus particulièrement à celles qui renvoient au type de média ; nous signalerons, en présentant les différents aspects de la qualité journalistique abordés par les journalistes, ceux qui participent plus spécifiquement du journalisme télévisé ou de la presse écrite.

Nous n'avons pas observé d'influence manifeste de l'appartenance à l'une ou l'autre des entreprises de presse (TQS, TVA, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, etc.) sur le discours des journalistes (par exemple) le journaliste du *Devoir* n'a pas tenu un discours très différent de celui du journaliste du *Journal de Montréal*. Ce n'est pas le cas, cependant, en ce qui concerne les cadres, leur discours s'alignant fortement sur la production de leur entreprise (nous y reviendrons). Signalons également que nous n'avons pas remarqué d'influence sensible de l'appartenance linguistique, de l'âge ou de l'expérience sur le discours des interviewés. Il faut toutefois souligner que l'objectif de notre recherche n'était pas de faire des analyses comparatives, c'est-à-dire de mettre au jour des distinctions entre anglophones et francophones, ou entre les journalistes des différentes entreprises de presse : la taille des échantillons respectifs, en effet, ne permet pas d'effectuer de telles analyses. En conséquence, le

fait que nous n'avons pas observé de telles différences dans notre recherche ne signifie pas que ces différences n'existent pas²

Ceci dit, on distingue clairement dans l'ensemble du discours des journalistes deux conceptions opposées du journalisme, qui correspondent à la perception des journalistes, positive ou négative, du changement qui a cours actuellement dans la pratique journalistique, et dont il a été question en introduction du présent rapport. Il y a ainsi, chez les journalistes, adéquation ou inadéquation entre, d'une part, leur conception de ce que devrait être le journalisme, et, d'autre part, le journalisme³. Nous ne prétendons donc pas avoir « découvert » ces deux courants ; il convient cependant de les utiliser ici pour disséquer et analyser le discours des journalistes. Avant de procéder à cette analyse, il importera donc de définir les types journalistiques « innovateur » et « conservateur ». Il faut également souligner que l'usage d'une typologie n'implique pas que l'on puisse étiqueter avec certitude chacun des journalistes. En fait, la plupart d'entre eux tiennent un discours qui est *globalement* innovateur *ou* conservateur : un journaliste globalement conservateur peut ainsi tenir des propos *parfois* innovateurs *et vice-versa*. Rappelons que le propre de toute typologie consiste précisément à amplifier des tendances, et non à correspondre de manière fidèle et exacte à la réalité. Les catégories « innovateur » et « conservateur » constituent les deux *pôles* extrêmes d'un axe ; c'est *entre* ces pôles, sur un axe continu, que se situent la grande majorité des interviewés

-
2. En fait, d'autres études arrivent à des conclusions différentes sur d'autres aspects de la pratique journalistique (voir notamment, dans le cas canadien, David Pritchard et Florian Sauvageau, *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1999). Signalons par ailleurs que pour des raisons liées au respect de la confidentialité, nous n'aurions pu faire de comparaisons entre les journalistes et cadres des différentes entreprises médiatiques. Afin d'éliminer le plus possible l'autocensure, nous avons assuré les journalistes qu'ils ne seraient cités qu'à titre de journalistes ou cadres de la presse écrite ou de la télévision, et non à titre de journaliste de TVA, de TQS, etc. ; les citations qui auraient permis d'identifier avec certitude le média d'appartenance n'ont d'ailleurs pas été retenues ou ont été modifiées afin d'assurer la confidentialité. De plus, les différences les plus notables que nous aurions pu signaler auraient mis en jeu des problèmes liés à des individus ou des entreprises en particulier, qu'il aurait fallu nommer pour une meilleure compréhension.
 3. Voir sur la typologie en particulier « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n° 2, p. 60-62.

et non dans deux clans radicalement opposés. Cela dit, pour les fins de la démonstration, afin de bien marquer les différences, nous sur-représenterons les discours de certains journalistes et cadres qui illustrent plus clairement que les autres les catégories « innovateur » et « conservateur ». Ainsi, il apparaîtra que certains interviewés seront plus souvent cités que d'autres⁴.

1.3 L'axe « innovateur – conservateur »

Aux yeux des journalistes conservateurs, le journalisme actuel est un journalisme superficiel, qui privilégie la forme plutôt que le fond, et prend trop souvent les allures d'un spectacle : un journaliste de la télévision affirme que « [l]e journalisme télé, ce n'est plus de la nouvelle, c'est devenu un show de nouvelles »^(11t). Les conservateurs condamnent également un recours abusif au fait divers et au sentimentalisme dans les médias d'information : un conservateur a qualifié les faits divers « d'amuse-gueules »^(14t), a déploré « l'exploitation du drame humain [dans les] bulletins de nouvelles des stations de télévision privées »^(14t), pour conclure que « [l]'émotion, le *human [interest]*, c'est de la connerie »^(14t). Un autre journaliste conservateur considère pour sa part que les bulletins de nouvelles sont composés à moitié de sujets « racoleurs ou superficiels »^(3t), qui exploitent ce qui est « à la mode, au goût du jour »^(3t), et non les « enjeux fondamentaux »^(3t). Un autre déplore que ses patrons considèrent l'atterrissage de la navette spatiale, par exemple, « as being the most important and the sexiest story of the day »⁽⁵⁴⁾. Les conservateurs prêtent en effet au journalisme des responsabilités sociales nombreuses et d'importance ; aussi convoquent-ils fréquemment l'image du quatrième pouvoir pour parler de la qualité journalistique, et accordent-ils une place de choix au journalisme politique. Également, le ton de leur discours est souvent

4. De plus, certains interviewés sont plus volubiles que d'autres, et certains expriment plus clairement ou de façon plus concise ce que plusieurs autres pensent mais expriment moins aisément. À des fins de démonstration, de clarté et de concision, nous avons davantage fait appel au discours de ces interviewés. Il importe donc, pour le lecteur, de ne pas conclure que le présent rapport se fonde sur l'avis de quelques individus ; il use plutôt prioritairement de discours clairement représentatifs de l'ensemble des interviewés, ou de l'ensemble d'un groupe d'interviewés.

alarmiste : pour les conservateurs, il y a urgence d'agir pour « sauver le journalisme », et sauver du même coup la santé démocratique de notre société. Les plus conservateurs tiennent un discours sans appel : l'un d'entre eux affirme ainsi qu'il n'existe pas un journalisme « de qualité »⁽¹⁴⁾ et un journalisme « moins de qualité »⁽¹⁴⁾ : car « le journalisme doit être de qualité. S'il n'est pas de qualité, ce n'est plus du journalisme, c'est du mercenariat [...], c'est du jaunisme, du *spining*, des relations publiques, mais ce n'est pas du journalisme »⁽¹⁴⁾. Cependant, malgré leur appréciation négative des pratiques journalistiques nouvelles, les journalistes conservateurs ne souhaitent pas pour autant « faire ennuyeux » ou faire le journalisme comme on le faisait dans les années cinquante, par exemple.

À l'opposé, les journalistes innovateurs sont enthousiastes devant les façons plus récentes de pratiquer leur métier. Au contraire des conservateurs, ils soutiennent que le journalisme sert mieux l'intérêt public maintenant « qu'avant » : ils considèrent en effet la présentation plus ancienne de l'information austère et inintéressante pour l'ensemble du public, et donc réservée à une certaine élite. Se soumettant davantage que les conservateurs aux contraintes techniques, les innovateurs soutiennent qu'il y a différentes façons de faire le journalisme, chacune s'adaptant au média qu'elle sert. Ainsi, les journalistes innovateurs de la télévision ne font pas que du journalisme, ils font également, plus largement, « de la télévision »⁵ : « The unfortunate reality with television, is it's not just about the news. You're also a performer. [...] It's something journalism students will fight. They don't want to feel that they're giving in to what they consider to be, I guess, the superficialities of the medium. But it's just a reality. If my hair is out of place, it's gonna distract people from what I say »⁽⁶¹⁾. Pour les innovateurs, il appartient au journalisme de s'adapter aux spécificités des différents médias, puisque, sans eux, le message journalistique ne peut rejoindre le public. Les innovateurs, également, acceptent mieux que les conservateurs les contraintes économiques liées au monde des médias : ils voient d'un bon œil qu'on cherche à

5. Les plus innovateurs diraient presque qu'ils font d'abord de la télévision, du journalisme ensuite. Un journaliste a ainsi déclaré, s'agissant du bulletin de nouvelles : « On fait une émission de télévision avant tout »⁽⁶¹⁾.

augmenter le lectorat ou les cotes d'écoute par une présentation visuelle « percutante », une écriture « jazzée » ou par le biais d'un angle de type *human interest*, dans la mesure où cela permet de rejoindre un auditoire plus large, donc de mieux faire son travail auprès d'un plus grand nombre de personnes ; les plus conservateurs considèrent souvent de telles pratiques, au contraire, comme un asservissement au mercantilisme. À la télévision, le côté « industrie de l'information » ne rebute pas nécessairement les innovateurs : un journaliste dit ainsi, sans trop d'enthousiasme cependant, « McDo fait des hamburgers, nous faisons des nouvelles »^(15t). Pareillement, les innovateurs apprécient bien davantage le côté « performer » de leur métier, et ils cautionnent plus volontiers que les conservateurs le vedettariat lié à la profession : ces « conditions » participent pour eux de l'ordre des choses. Faire du journalisme télévisé, a dit un journaliste, « c'est aussi une question d'ego – il ne faut pas se le cacher –, sinon on travaillerait dans la construction ou on serait avocat »^(17t). Les innovateurs tolèrent ainsi la perméabilité de l'information avec le divertissement, du moins l'allégement de la forme de manière à ce qu'elle rende « supportable » le contenu : un journaliste a prétendu qu'en raison du fait que « les gens ont de moins en moins de temps pour s'amuser et s'informer, ils veulent faire les deux en même temps. Mais ce n'est pas toujours possible. Ça dépend des sujets. Des émissions comme Enjeux ou JE [sont] non seulement informatives, mais elles divertissent aussi les gens [au sens où elles suscitent leur intérêt, et non parce qu'elles les font rire]⁶ »^(19p).

Les cadres, plus innovateurs que la moyenne des journalistes innovateurs, et en particulier à la télévision, vont plus loin encore dans cette logique. Un des cadres de la télévision interviewés a affirmé : « [un bulletin de nouvelles,] c'est un *show*, ce sera toujours un *show* »^(C41t). Dans le même ordre d'idées, un autre cadre de la télévision a précisé : « Je parle de *show*, pas de bulletin [de nouvelles], parce que c'est vraiment comme ça que je le vois, parce qu'il faut vraiment intéresser les gens, les captiver »^(C37t). Un journaliste de la télévision a affirmé de façon similaire : « On

6. Parfois, nous résumerons ainsi, entre crochets, des segments d'entrevue trop longs pour être rapportés tel quels ; d'autres fois, ces passages entre crochets visent à assurer la confidentialité des interviewés.

fait de la télé! Les plus sincères [...] vous diront: “Ça reste du spectacle”. Quand j’entends cela, ça ne me choque pas; je trouve que c’est vrai »⁽⁹¹⁾. Un autre, après avoir souligné la nécessité de couvrir les histoires les plus importantes, ajoute qu’un bon journalisme, « [it’s] also to have some fun. This is not soviet television: we call our program a “show” for a reason. [It has] an entertainment value too »^(C63).

Généralement, les innovateurs ont l’impression de partager les préoccupations de leurs patrons, alors que ce partage est pratiquement inconcevable pour les conservateurs. Les innovateurs sont, dans l’ensemble, plus conciliants que les conservateurs au chapitre des exigences « commerciales » du journalisme. Par exemple, un journaliste a affirmé qu’il était pratiquement impossible de « faire une histoire touchant un commanditaire »⁽¹⁰¹⁾; il a ensuite ajouté: « je peux comprendre [la situation], mais c’est choquant »⁽¹⁰¹⁾. Le discours de ce journaliste montre bien que les innovateurs tendent à accepter, dans la mesure où ils les considèrent inévitables, certains aspects de la pratique journalistique que les conservateurs, eux, jugent, en tout temps, et peu importe le contexte, déplorable. En effet, un conservateur « pur et dur » n’aurait pas fait part de « compréhension » devant une contrainte liée à un commanditaire. Dans la même veine, alors que les conservateurs dénoncent généralement le fait que le manque de ressources ou de moyens les contraigne à pratiquer un journalisme de piètre qualité, les innovateurs sont, eux, plus enclins à s’en accommoder, à considérer ces conditions de travail, mêmes s’ils les souhaiteraient meilleures et plus avantageuses, comme participant de l’ordre des choses. Un innovateur a dit à ce propos: « Il ne me manque rien. C’est à moi de faire la job avec les outils qu’on me donne »^(30p).

Sur l’axe conservateur-innovateur, rappelons que le discours des journalistes, dans son ensemble, se situe plus près du pôle innovateur que conservateur, sans pour autant se situer à son extrême. C’est donc le discours des innovateurs « modérés », ceux-ci constituant la majorité des journalistes interviewés, qui nous occupera principalement tout au long de ce rapport. Nous nuancerons et préciserons le discours innovateur-modéré en examinant celui des conservateurs, ce qui permettra de le circonscrire à contrario et, d’autre part, en examinant celui des plus innovateurs, ce qui, en l’amplifiant, permettra de mieux

en saisir certains traits spécifiques. **Dorénavant, sauf avis contraire, lorsque nous parlerons des « journalistes », nous sous-entendrons donc les « journalistes innovateurs modérés ».**

Il faut également préciser que le discours du groupe que nous qualifions d'innovateurs n'est pas en tous points un discours proprement innovateur ou « nouveau » sur le journalisme. Il ne faut donc pas confondre le discours de ceux qui, globalement, prônent l'innovation avec ce qui serait un discours « nouveau » sur le journalisme. Aussi, si, comme nous le disions, nous présenterons surtout le discours d'une majorité qui, dans l'ensemble, est innovatrice, il ne faudra pas s'étonner de retrouver des « classiques » dans ce discours. Souvent, par contre, le degré d'adhésion de la majorité innovatrice à des principes et des règles, qui n'ont rien de particulièrement neuf est peut-être plus fort qu'« auparavant » ; autrement dit, les innovateurs « poussent » plus loin encore de « vieux » principes journalistiques, tels l'importance primordiale de l'image à la télévision, ou celle de « toucher » le public⁷.

1.4 Les cadres des médias d'information

Les cadres interviewés se situent pratiquement tous dans le pôle innovateur, de manière plus marquée d'ailleurs que les journalistes pris dans leur ensemble. En fait, le plus souvent, le discours des cadres sur la qualité cherche à légitimer les nouvelles pratiques journalistiques : les cadres, en tant que tels, défen-

7. Rappelons également, comme nous l'avons vu un peu plus tôt, que l'appartenance à l'une ou l'autre des entreprises de presse, de même que l'âge (ou l'expérience) des interviewés, n'ont pas eu d'influence manifeste sur le discours des journalistes. Dans notre échantillon, les conservateurs « purs et durs » ne se retrouvent donc pas seulement à Radio-Canada ou au *Devoir*, pas plus que les innovateurs ne se retrouvent exclusivement à TQS ou au *Journal de Montréal*, et cela même si ces médias, globalement, sont respectivement plutôt conservateurs et plutôt innovateurs. Non plus, les conservateurs ne sont pas nécessairement les journalistes les plus âgés ou les plus expérimentés, pas plus que les innovateurs ne sont que de « jeunes » journalistes. Cela dit, ici encore, la relative petitesse de l'échantillon ne nous permet aucunement d'affirmer l'absence de corrélation sur ce point ; il s'agit simplement de préciser que le lecteur ne doit pas lire ipso facto dans le propos des conservateurs cités ceux de « vieux » journalistes du *Devoir*, par exemple, et dans les propos des innovateurs cités, ceux de « jeunes » journalistes de TQS.

dent leurs intérêts. De fait, plusieurs cadres tiennent un discours qui s'apparente à celui qu'on pourrait retrouver chez un chef d'entreprise : ils parlent de marché, de coûts et de stratégies, et désignent souvent leur journal ou leur bulletin d'information comme un « produit ». Si elle peut être considérée, en elle-même, comme un résultat intéressant de notre étude, cette position « entrepreneuriale » des cadres présente un inconvénient majeur en regard de l'objet de notre étude : protégeant leurs intérêts et légitimant leur « production », les cadres sont d'avis que tout ce que leur média fait est, au plus haut point, de qualité. Ainsi, questionnés sur les caractéristiques d'un bon journalisme, les cadres ont d'abord décrit le fonctionnement de leur salle de nouvelles, pour affirmer ensuite que l'information qui en ressort est d'une très grande qualité. Dans plusieurs cas, il nous aurait presque suffi de décrire le journalisme de TQS, de la SRC, du *Devoir*, etc., pour connaître l'opinion de leurs cadres sur le journalisme de qualité.

Il est par ailleurs intéressant de relever que les cadres, davantage que les journalistes, sont d'avis que chacun des médias québécois, incluant le ou les média(s) concurrent(s), fait un excellent travail, dans la mesure où chacun remplit un mandat spécifique, différent de celui des autres. En fait, les cadres n'ont pratiquement rien de négatif à dire, ni sur leur propre entreprise, ni sur le travail des autres entreprises, et demeurent très peu critiques de l'information diffusée au Québec. C'est en ce sens que le discours des cadres est nettement innovateur : il décrit les nouvelles façons de faire tout en les légitimant. Et, comme les innovateurs constituent la majorité des journalistes, il s'avère que les journalistes et leurs patrons sont rarement, dans l'ensemble, en désaccord profond. Le discours des cadres a ainsi plus souvent éclairé ou complété le discours des journalistes qu'il ne l'a contredit⁸.

Il n'y a donc pas, d'un côté, le discours des cadres, et, de l'autre, le discours des journalistes : il y a plutôt le discours des

8. Certains cadres tiennent par contre un discours équivalent à celui de journalistes : il s'agit alors de cadres moins « élevés » dans la hiérarchie. Soulignons également que si les cadres se considèrent tous et sans nuance comme des journalistes, il ne nous a pas semblé que les journalistes, eux, les considèrent comme tels, bien que nous n'ayons pas abordé cette question de front.

journalistes conservateurs qui affronte celui des innovateurs, que ceux-ci soient cadres ou journalistes. Conséquemment, nous considérerons d'un seul bloc, comme un tout cohérent, le discours des cadres et des journalistes innovateurs. Cela ne veut pas dire pour autant que ces deux groupes s'entendent parfaitement ; il demeure néanmoins, répétons-le, que la fracture ne se situe pas entre journalistes et patrons mais bien entre innovateurs et conservateurs. Au fil du rapport, nous signalerons néanmoins quelques différences ponctuelles mais significatives entre journalistes innovateurs et cadres. Il faut également garder en tête que les cadres sont plus innovateurs que la moyenne des journalistes : les distinctions que nous ferons à propos des innovateurs vaudront donc d'autant plus pour les cadres.

1.5 Le caractère relatif de la qualité : une qualité indissociable de son contexte

Comme nous l'avons déjà souligné, il est difficile pour les acteurs du journalisme de discuter de leur travail, et de décrire le texte ou le reportage de qualité typique. À cette difficulté vient s'ajouter le fait que les innovateurs, tout particulièrement, n'ont pas ou très peu de critères arrêtés pour déterminer la qualité. Cette difficulté provient du fait qu'ils n'appréhendent pas la qualité comme une valeur absolue, universelle ; au contraire, leur discours témoigne d'un relativisme certain dans la définition de la qualité journalistique. Par exemple, ils soutiennent qu'à la télévision il y a des nouvelles qui conviennent au bulletin de midi, d'autres qui conviennent mieux au bulletin de début de soirée, et d'autres au bulletin de fin de soirée. Le bulletin du midi, affirme un journaliste, serait de la sorte plus propice que le bulletin de fin de soirée pour « des nouvelles "plus *Paris Match*" »⁽⁹¹⁾. Mais le bulletin de fin de soirée ne se contentera pas non plus uniquement des événements les plus « sérieux » ; en fait, il ne constitue plus le résumé des événements les plus importants de la journée : « Ça n'existe plus, on ne résume plus, parce que tout est en continu maintenant. Ça n'arrête plus »^(C421). Le bulletin de fin de soirée, comme les autres, reprend là où on avait laissé avec le précédent bulletin.

Les innovateurs de la télévision se situent plus largement dans un « univers d'information »^(C43t), où coexistent des nouvelles davantage propices à TVA, d'autres « de type TQS », d'autres plus « radio-canadiennes », etc. La même logique semble prévaloir pour les différents titres de la presse écrite, comme l'illustre un journaliste en comparant les deux grands quotidiens généralistes de Montréal, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*:

Ça varie en terme de qualité. [...] *Le Journal de Montréal* fait un très bon travail, mais avec une mission différente; il s'accroche à des nouvelles différentes. Donc, ça dépend de ce que tu cherches: il y a des gens qui n'aiment pas lire *La Presse*: ils trouvent ça « plate ». Ils vont donc dire que *Le Journal de Montréal* est meilleur. C'est relatif. [...] *Le Journal de Montréal* fait comme *La Presse*, il informe, [mais] il veut faire une information plus populaire, populiste même. [...] Et lorsqu'ils font de la nouvelle générale, des faits divers, ils le font bien mieux que *La Presse*, ils font du bien meilleur travail, parce qu'ils sont bons là-dedans: c'est leur mission. C'est aussi une question de ce que les gens veulent lire. Si les gens ne lisaient pas le *Journal de Montréal*, il ne continuerait pas à faire ce qu'il fait. En bout de ligne, tous les médias sont des entreprises commerciales; elles sont là pour faire de l'argent. [...] Si les gens ne lisent pas, il faut changer.^(29p)

Plus largement encore, la télévision et la presse écrite n'œuvrent pas nécessairement sur le même terrain; l'une et l'autre se complètent plutôt. Pour plusieurs, le rôle de la télévision consiste ainsi à mettre rapidement le public au fait des événements, alors que celui de la presse écrite consiste à approfondir l'information, telle que rapportée par la télévision (ou par d'autres sources)⁹. Un cadre de la télévision dit à ce propos que la force de la presse écrite, ce sont les « analyses »^(C37t), c'est « d'approfondir la nouvelle »^(C37t), et justifie ainsi que son réseau « ne [fasse] pas de grandes analyses »^(C37t). Inversement, en

9. Ici encore, le discours des innovateurs n'est pas nouveau: la complémentarité des différents types de médias ne date pas d'hier. Les conservateurs, d'ailleurs, ne contrediraient pas l'esprit général de la chose. Chez les innovateurs, par contre, la logique paraît plus accentuée, plus systématique que chez les conservateurs: ces derniers, en effet, préféreraient une plus grande similitude des couvertures, une « spécialisation » des tâches moins tranchée.

soulignant que « faire de la télé est complémentaire à l'écrit »^(C41t), un autre cadre de la télévision souligne que « la télé peut [également] reprendre une nouvelle déjà parue dans le journal du matin ; l'important[, alors,] est de la traiter d'une manière télévisuelle »^(C41t). Il ajoute : « C'est le rôle du journal de donner le maximum d'information. Moi, je donne la couleur, [...] mais sans être trop dramatique, avec du sang et des têtes coupées »^(C41t). Un interviewé est particulièrement loquace à propos de cette complémentarité de la presse écrite et de la télévision :

Les gens disent souvent « la télé, c'est sensationnaliste ». C'est sûr que c'est sensationnaliste. C'est le principe même de la télé d'être sensationnaliste. C'est l'image. [...] La télévision a une puissance terrifiante parce qu'on montre les choses : les gens peuvent se former une idée rapidement juste à partir d'une image. Et puis ce n'est pas vrai que la télé doit faire ce que les journaux font. La télé n'est pas là pour approfondir, ce sont les journaux qui sont là pour ça. Si tu veux vraiment connaître les aboutissants d'une histoire, tu lis le journal, [tu ne regardes] pas la télé. La télé est là pour faire, je te dirais, un survol de ce qui se passe. Et puis c'est sûr que la télé va privilégier les sujets qui sont visuels, c'est à la base même de ce qu'on fait, c'est ça le médium : on part de l'image. C'est sûr que les télévisions sont moins attirées par les conférences de presse, parce que c'est « plate » une conférence de presse : t'as du monde assis derrière une table, et tout ce que tu peux avoir comme image, c'est un plan de coupe, la caméra qui les verrait de côté et qui, après, va se cacher derrière la personne qui parle, et ensuite filme les caméras qui filment la conférence de presse. C'est d'un ennui mortel les conférences de presse. C'est donc normal qu'on ne couvre pas les mêmes choses que les journaux ou la radio. Et c'est tant mieux [...]. Les gens qui sont intéressés par une histoire qu'ils ont vue à la télé auront juste à attendre le lendemain et puis la lire dans le journal pour avoir les détails et les *sidelines* de l'histoire. C'est normal, car ils ont plus de temps pour expliquer les choses : c'est plus facile quand tu expliques quelque chose pour le lecteur de la lire, de le réfléchir, de relire la même phrase deux fois. En télé, tu ne peux pas faire ça, en télé tu montres et tu as

une minute quarante-cinq pour faire un résumé de l'histoire. C'est un résumé de l'histoire dans le fond.⁽¹⁴⁾

À la télévision, conséquemment, on laisse tomber les nouvelles pour lesquelles on n'a pas d'images: « [without picture,] that might be a great story for the newspapers, but that's not for TV »⁽⁵²⁾. On délaissera également des « informations trop complexes pour la télé »⁽⁶¹⁾. Dans les deux cas, cette mise de côté de certains sujets se fait en présupposant chaque fois que l'écrit prendra le relais. Le couple presse écrite-télévision doit toutefois, de plus en plus, tenir compte d'un autre joueur: Internet vient effectivement brouiller quelque peu les cartes, si bien d'ailleurs que même les journalistes de la télévision sentent, eux aussi, le besoin de donner davantage que les « faits bruts » – nous aborderons plus loin cette question lorsque nous traiterons de la « valeur ajoutée » à l'information.

La qualité journalistique n'est en fait jamais conçue ou considérée en vase clos: les journalistes et leurs patrons se positionnent toujours dans un univers d'information, en tenant continuellement compte de la multiplicité des médias et de leurs spécificités. Dans cet esprit, un journaliste a affirmé: « en bout de ligne, je pense que, collectivement, les médias essaient de bien informer le lecteur dans leur créneau spécifique. [...] [P]our moi, il n'y a pas *un* média, il y en a *plusieurs*, de plusieurs catégories, qui s'adressent à plusieurs publics »^(29p). Autrement dit, les différentes stations de télévision et les divers journaux ne sont pas, dans l'esprit des innovateurs, représentés comme en concurrence les uns avec les autres: les différents médias constituent plutôt un « univers complémentaire »^(C43t), selon les termes employés par un cadre. C'est donc « dans la multiplication des sources d'information »^(36p) que se trouve l'information de qualité: « Moi, tout seul, je ne peux pas le faire. À *La Presse*, tout seuls, ils ne peuvent pas le faire. [...] Radio-Canada tout seuls, ils ne peuvent pas le faire. Ce qui est important c'est que tout le monde y mette du sien. [...] C'est dans la diversité, dans la multiplication qu'on va arriver à se rapprocher le plus d'une forme d'information qui est capable de servir la démocratie. Parce que, dans le fond, c'est cela qu'on recherche »^(36p).

Ce « relativisme » explique la difficulté qu'éprouvent généralement les acteurs journalistiques à définir la qualité en

journalisme : la définition de la qualité est plurielle ; il n'y a pas *une* qualité universelle mais *des* qualités. Plus précisément, la définition de la qualité journalistique est *circonstancielle* : « les qualités » sont relatives au type de médias (télévision, presse écrite, Internet), ou à la « personnalité »^(C47p), ou au « *branding* »⁽¹⁷ⁱ⁾ de chacune des entreprises de presse ; elles sont relatives également aux différents publics, de même qu'aux conditions de réception, plus propices à l'écoute des informations en fin de soirée qu'en début de soirée, le bulletin de début de soirée étant écouté pendant la préparation ou la prise du repas du soir. Il y a donc une information qui convient *d'avantage* au midi et une autre qui convient *d'avantage* à la fin de la soirée ; il y a une information qui convient davantage à TQS et une autre qui convient davantage à Radio-Canada ; certaines nouvelles, de même, seront mieux couvertes par la presse écrite que par la télévision ; un sujet, également, peut convenir parfaitement à la section « consommation » d'un journal, mais ne pas convenir au premier cahier.

Cela dit, le relativisme dans la définition de la qualité ne veut pas dire que l'on réserve nécessairement la nouvelle politique pour *Le Devoir* ou *Le téléjournal* de fin de soirée, ou, inversement, que l'on réserve le fait divers pour *Le TVA midi* ou *Le Journal de Montréal*. Loin de là : tout n'est pas question que de type de média ou d'heure de diffusion ; il n'y a pas là de règle d'or. Nous verrons que bien d'autres facteurs déterminent en parallèle – et souvent plus fortement – la qualité de l'information. Mais il importe de retenir que les journalistes et les cadres se situent toujours dans un milieu où les médias sont nombreux, où l'offre d'information explose, et où chacun, dans cette diversité, a ses forces et ses faiblesses. Comme suite logique de cette représentation « globale » du système médiatique, les acteurs du journalisme gardent toujours en tête l'aspect concurrentiel et, plus largement, économique de leur pratique. Les journalistes, et à fortiori les cadres, sont pleinement conscients du caractère structurel et fondamental de l'aspect économique de leur pratique : ils travaillent dans des *entreprises* de presse, pour lesquelles les *cotes d'écoute* et le *lectorat*, de même que le *financement* publicitaire sont incontournables. Parallèlement, la *concurrence* est vive, féroce. L'avenir des grands médias d'information eux-mêmes, dans leur

forme actuelle, n'est pas assuré à long – voire à moyen – terme, du fait, précisément, que rien n'assure leur survie *financière*.

Notons finalement que la conception relativiste de la qualité est globalement innovatrice : plus un journaliste est conservateur, plus il la rejette, et plus, inversement, ses critères de définition de la qualité sont arrêtés, précis, voire inflexibles. Surtout, les critères de définition de la qualité qu'utilisent les conservateurs sont universels : ils s'appliquent uniformément à toute l'information et à tous les médias. Ainsi, pour un conservateur, une nouvelle importante est importante en elle-même, peu importe l'heure du bulletin de nouvelles où elle doit être diffusée, peu importe la chaîne ou le journal qui la diffuse, et peu importe que l'on soit en presse écrite ou en télévision : les conservateurs tendent à dire, par exemple, que des sujets de type « consommation » ou « faits divers » sont généralement mauvais, et qu'un journal ou un bulletin de nouvelles devrait les limiter. Cela nous amène à préciser la conception conservatrice d'une information de qualité, pour ensuite mieux définir à *contrario* celle des innovateurs.

2

Quelle information pour un journalisme de qualité ?

A border la question de la qualité dans le journalisme commande en premier lieu de définir l'information qui peut être qualifiée « de qualité », qui est considérée utile, pertinente, et préférable à d'autres informations. Comme nous le verrons, il n'est pas facile de cerner la réponse à cette question au sein du discours des journalistes. Les catégories usuelles comme l'« information politique » ou l'« information internationale » ne sont pas ici d'un grand secours. En effet, pour les journalistes, ces catégories de nouvelles, en elles-mêmes, ne sont pas *a priori* de qualité : il y a de la bonne et de la moins bonne nouvelle politique, tout comme il y a du bon et du moins bon faits divers ; surtout, plus largement, la nouvelle politique n'est pas *nécessairement*, en elle-même, meilleure que le fait divers. En fait, pour déterminer la valeur d'une information, les journalistes (innovateurs) disent plutôt, pour reprendre leurs termes, qu'une information de qualité doit être d'« intérêt public », ou qu'elle doit d'une façon ou d'une autre « toucher » le public, ou encore qu'elle doit avoir un « impact » sur lui (ou, idéalement, les trois à la fois). Cependant, les conservateurs, comme nous allons le voir, ne sont pas tout à fait de cet avis.

2.1 Qualité de l'information et « lourdeur » de l'information : des notions équivalentes ?

Dans l'ensemble, les conservateurs jugent que l'information qui porte, par exemple, sur les débats au Parlement a davantage de « valeur » que celle qui porte sur la vie des vedettes du monde du spectacle. Dans le monde journalistique, on distingue ainsi traditionnellement les *hard news* des *soft news* : d'un côté, l'information « lourde », c'est-à-dire les nouvelles politiques, économiques ou sociales, qui concernent le fonctionnement de la société dans son entièreté, d'un point de vue macroscopique ; de l'autre côté, l'information « légère », c'est-à-dire les faits divers, les arts et spectacles, les sports, etc. Selon cette logique, le compte rendu des débats en chambre, le cours du pétrole et les conflits au Moyen-Orient constituent des nouvelles prioritaires ; à l'opposé, les accidents de la route, les incendies ou les vols de voitures dans tel ou tel quartier, la critique de tel spectacle constituent des nouvelles moins essentielles et donc non prioritaires, qui devraient conséquemment être réservées pour la fin du bulletin télévisé ou les dernières pages du journal.

En règle générale – et non sans réserves il faut le dire –, les conservateurs épousent l'esprit du principe de la primauté de l'information lourde sur l'information légère : c'est le degré de « lourdeur » d'une nouvelle qui détermine pour eux sa qualité. Les conservateurs manifestent en effet une prédilection pour les « sujets sociaux importants (santé, éducation, vieillissement de la population, pauvreté, logement) »⁽¹⁴⁾ et pour l'information politique ou économique en général. Les médias favoris des conservateurs confirment cette prédilection : l'émission *Frontline* de PBS, *The New Yorker*, *The Financial Times* et *The New York Times* favorisent tous une information qui, dans sa globalité, est plus « lourde » que dans la plupart des autres médias d'information. Également, le dédain des conservateurs pour les faits divers ou l'information de service confirme à contrario leur prédilection pour l'information lourde : un conservateur se dit « dégoûté »⁽¹⁴⁾ par la télévision, sa « *junk information* »⁽¹⁴⁾ et ses « amuse-gueules »⁽¹⁴⁾.

Les innovateurs, quant à eux, n'adhèrent pas à la conception de la qualité journalistique des conservateurs. Cela dit, la conception innovatrice du journalisme de qualité ne constitue pas l'envers de

la conception conservatrice: les innovateurs, en effet, n'ont pas simplement remplacé la conception conservatrice par son contraire, en privilégiant l'information légère au détriment de l'information lourde. En fait, les innovateurs ne renvoient tout simplement pas à des catégories de nouvelles pour parler de qualité.

2.2 La fin des *hard news*... et des *soft news*

Les journalistes innovateurs et les cadres ne catégorisent pas à priori l'information de qualité: ils ne disent pas que, d'un côté, il y a l'information politique qui est bonne, de qualité, et que, de l'autre côté, il y a le fait divers qui est mauvais, qui n'est pas de qualité. L'information politique comme le fait divers sont en fait, au même titre, *potentiellement* de qualité: il n'y a pas de « parti pris » pour l'une ou l'autre catégorie. Un fait divers peut donc avoir une valeur égale, et même supérieure à une nouvelle économique ou politique. Comme l'affirme un journaliste, « une bonne histoire, [...] ça peut être autant un fait divers, que de la politique, que de l'économie, que de la santé. Ça peut vraiment être tous les sujets, c'est juste que c'est quelque chose qui allume [et qui peut améliorer la société] »⁽¹⁰⁴⁾. Autrement dit, pour les innovateurs, la catégorie des nouvelles politiques, économiques ou sociales n'est pas *nécessairement* bonne, comme c'est normalement le cas pour les conservateurs, elle n'est que *potentiellement* bonne; et la même logique prévaut en ce qui concerne le fait divers ou les nouvelles culturelles, qui sont potentiellement et non nécessairement de qualité. Le journalisme de qualité ne se restreint donc pas à un type précis d'information: il n'est ni lourd ni léger en lui-même, mais implique potentiellement ces deux types d'information¹.

1. Sur ce point, la description du blogue de la journaliste Marie-Claude Lortie de *La Presse* est éloquent. La journaliste y déclare: « Je suis la fille qui adore autant parler de la dernière tendance côté chaussure que d'une juge à la Cour Suprême. Que ferai-je avec ce blogue? Si ça vous tente de partager des recettes, parfait. Ou des bonnes adresses de magasinage, ça va aussi. Mais attendez-vous quand même à me lire sur la crise dans le réseau de la santé ou la sous-représentation des femmes en politique. Et comptez sur moi pour mêler les problèmes de coloration capillaire à la crise au Moyen-Orient, dans une même conversation. » (<http://blogues.cyberpresse.ca/lortie/?p=6>, consulté le jeudi 10 mai 2007, 10h30)

Ultimement, la conception innovatrice du journalisme rend caduque le recours à la traditionnelle distinction entre l'information « lourde » et l'information « légère » : il existe plus simplement pour les journalistes de la « bonne » et de la « mauvaise » information, sans que l'on puisse recourir à d'autres catégories plus précises pour déterminer à priori la valeur d'une nouvelle. Pour certains, l'étiquetage même de l'information en catégories est plus ou moins nécessaire : « Je trouve que l'expression "fait divers" est une mauvaise expression, souligne par exemple un journaliste. Je trouve qu'on devrait parler de "nouvelles d'intérêt public" ou non : y a-t-il une nouvelle d'intérêt public ou [n'y en a-t-il pas] ? Prenons par exemple un cas de violence conjugale : c'est d'intérêt public, c'est un phénomène social très important d'ailleurs. C'est un fléau. Il y a énormément de femmes battues au Québec, peut-être plus qu'avant »^(35p). Dans le même ordre d'idées, un cadre affirme que « l'information de qualité peut être de nature internationale, nationale, provinciale, régionale ou municipale »^(C43b) : l'information nationale ou internationale n'est pas de meilleure qualité que l'information locale, et le journalisme de qualité, conséquemment, ne doit pas *nécessairement* miser sur l'information nationale ou internationale ; il n'y a pas de priorité ou de nécessité en cette matière.

Pour les innovateurs, il n'existe donc pas véritablement de ratio à respecter quant au type de nouvelles à présenter : on ne *doit* pas, par exemple, présenter un minimum d'informations internationales ou de nouvelles économiques, ou un plus grand nombre de nouvelles politiques que de faits divers. Pareillement, on ne doit pas *nécessairement* présenter tel type de nouvelle en premier lieu, puis tel autre type de nouvelle en second lieu, l'international avant le local par exemple. Le journalisme de qualité, pour la majorité des journalistes, est celui qui présente, selon leur expression, des « bonnes histoires » : il importe peu, en somme, que ces histoires soient légères ou lourdes, qu'elles renvoient à un fait divers ou à un événement politique, qu'elles concernent l'ici ou l'ailleurs. Mais, alors, qu'est-ce qui détermine le « potentiel » de qualité de l'information pour les journalistes, dans une logique innovatrice ? Nous répondrons à cette question en recourant d'abord à la notion d'« intérêt public ». Une information de qualité, en effet, est nécessairement une information d'intérêt public, cela pour les innovateurs comme pour les

conservateurs. Par contre, la définition de l'intérêt public varie considérablement selon qu'elle provient de l'un ou de l'autre groupe.

2.3 Des nouvelles d'intérêt public

La notion d'intérêt public est aussi omniprésente que diffuse dans le discours des journalistes : pratiquement tous les journalistes l'utilisent ; aucun, cependant, n'en donne la même définition. La plupart des journalistes, innovateurs comme conservateurs, peinent en fait à la définir, et, lorsqu'ils y parviennent, les définitions sont rarement explicites : l'intérêt public est ainsi « ce qui est important pour le public »^(C49p), ce qui « est important à raconter dans le débat public »^(2t), ce que « le public a intérêt à connaître [et] qui peut servir le public »^(C48p), « ce qui aide à comprendre une information »^(24p), « ce qui est nouveau et qui apprend quelque chose aux gens »^(12t), ou encore ce qui touche des personnalités publiques^(27p), ou encore « quelque chose [...] qui fait avancer les choses, qui alimente le débat »^(22p).

Globalement, autant pour les conservateurs que pour les innovateurs, l'information d'intérêt public est celle qui « apporte de l'eau au moulin », qui nourrit un débat et constitue un apport significatif, utile à la vie publique : il s'agit d'« un sujet qui va changer les choses, qui va provoquer une réflexion, un débat »^(35p). Entendue en ce sens, la nouvelle d'intérêt public s'oppose à la nouvelle qui ne porte pas à conséquence : la consommation de drogue d'un ministre, par exemple, est d'intérêt public, tandis que celle d'un artiste ne l'est pas.

Chez les conservateurs, spécifiquement, la définition de l'intérêt public renvoie plus ou moins directement à celle de l'information lourde, dont nous avons déjà parlé ; l'intérêt public concerne les *affaires* publiques et implique l'ensemble de la société plutôt que des individus ou des intérêts particuliers. Le spectre de ce qui peut être d'intérêt public est par contre plus vaste chez les innovateurs : par exemple, pour un même journaliste, un sujet d'intérêt public est tout autant quelque chose « qui reflète une tendance importante dans la société »^(19p) qu'un sujet qui « va avoir une incidence directe dans le quotidien des

gens »^(19p), qui « va faire réfléchir les gens »^(19p), ou qui a trait aux « organismes publics ou aux gouvernements (c'est important d'être un petit peu les chiens de garde de ces gens-là) »^(19p) ou aux fonds publics^(19p). Toujours pour ce même journaliste – et c'est ce qui permet de le qualifier d'innovateur, car un conservateur ne tiendrait pas un tel discours –, un sujet d'intérêt public

peut également ne pas avoir l'air important : les arts et spectacles par exemple. Les arts et spectacles sont d'intérêt public, dans le sens où c'est important pour les gens, les artistes sont importants pour les gens, comme les joueurs de hockey sont importants pour les gens. Ce sont souvent nos héros, nos sources d'inspiration, c'est souvent à eux qu'on s'identifie. C'est en ce sens que parler d'eux, c'est d'intérêt public pour moi : ça contribue énormément à la société, à la morale sociale, au bien-être social.^(19p)

Ce qui est en fait au cœur de la définition de l'intérêt public pour les innovateurs, c'est *le public* lui-même, bien davantage que *la chose publique* ou que les *affaires publiques*, celles qui concernent la « cité ». C'est donc l'intérêt *du* public qui est en jeu pour les innovateurs, ce qui est dans *son* intérêt, tel qu'il le définit. Plus encore, ce qui est d'intérêt « pour le public » se réduit même parfois, chez les journalistes, à ce qui est d'intérêt pour le public d'une station ou d'un journal en particulier. Un cadre a ainsi avancé que ce qui détermine l'importance d'une nouvelle, c'est « non pas l'intérêt public mais bien l'intérêt du public, c'est-à-dire “qu'est-ce que nos lecteurs veulent savoir ?” »^(C49p). Dans la même logique, l'intérêt public peut ne concerner qu'une partie de la population : il s'agit alors d'un « petit intérêt public »^(4t), en opposition à un « grand intérêt public »^(4t), qui concerne toute la population. Les innovateurs définissent aussi parfois l'intérêt public comme *les* intérêts du public, c'est-à-dire ce qui intéresse les gens ou les préoccupe : un cadre souligne ainsi l'importance d'être « à l'écoute de ce qui préoccupe les gens. Par exemple, il y a trois ou quatre ans, on n'accordait pas beaucoup d'importance au [port du kirpan à l'école], jusqu'à ce que nos lecteurs

nous fassent sentir que, pour eux, c'était important »^{(C45p)2}. « On offre des réponses aux préoccupations des gens », affirme un cadre^(C43t).

Les journalistes innovateurs considèrent néanmoins, à l'instar des conservateurs, que les variations des taux d'intérêt, les campagnes électorales ou les derniers budgets gouvernementaux sont d'intérêt public : ces faits s'imposent d'eux-mêmes « parce qu[']ils touche[nt] tout le monde »^(2t). Mais de tels événements n'intéressent pas toujours d'emblée le public : il s'agit alors pour le journaliste de montrer au public en quoi ces événements le touchent, en quoi il s'y retrouve impliqué, en quoi il est dans son intérêt de connaître cette information. Le journaliste doit toujours faire en sorte que le lien entre l'événement et le public soit clair ; il doit montrer en quoi cette information d'intérêt public « touche le *quotidien* [des gens] »^(15t). Un journaliste déclare par exemple : « J'aime beaucoup les gens qui sont capables de prendre des gros sujets et de te les amener pour te montrer que ça peut te toucher dans ta vie quotidienne, parce que c'est toujours ça le truc. T'as beau parler d'une nouvelle politique énergétique de Jean Charest, si t'es pas capable de dire à tes lecteurs en quoi ça va les toucher, ça va rester un gros objet froid et impersonnel auquel ils ne s'intéresseront pas »^(31p). Dans la même veine, s'agissant de créer un intérêt chez le public pour des sujets qui ne l'intéressent pas nécessairement d'emblée, un journaliste relate avoir déjà demandé à son supérieur : « Pourquoi on ne couvre plus de conseils municipaux, pourquoi on ne va pas à l'hôtel de ville ? Il m'a répondu : "C'est 'plate', visuellement parlant, c'est 'plate' ". J'avoue qu'une salle pleine de gens qui parlent pendant quatre ou cinq heures, ce n'est pas toujours intéressant, mais la force du journalisme, c'est justement de rendre cela intéressant et d'aller chercher l'essentiel »^(10t). Un cadre affirme d'ailleurs : « On se demande pourquoi la population devient cynique face aux politiciens. C'est parce qu'on leur

2. Pour certains, la logique peut même faire rimer l'intérêt public avec la curiosité, voire le voyeurisme, du public. Un journaliste est ainsi d'avis que les gens s'intéressent autant à la santé, qu'à l'éducation, l'argent et le sexe : « [c]e qui intéresse les gens dans l'affaire Norbourg, ce n'est pas le scandale financier, c'est comment Vincent Lacroix a réussi à "enfirouaper" tout le monde »^(17t). Dans ces cas, cependant, même si les journalistes accolent de tels exemples à la notion d'intérêt public, ils ne situent pas ce lien dans une logique de qualité.

montre tellement de choses qui ne sont pas importantes, qui sont banales. Moi, je trouve qu'il y a trop d'analystes politiques qui passent leur temps à évaluer la politique comme une *game* de hockey plutôt que d'évaluer les retombées sur les gens »^(C44p). Il appartient alors au journaliste de rapporter la nouvelle au public, non seulement au sens de lui *apporter* une information, mais surtout de la *rapporter à lui*. Un journaliste affirme que les journalistes doivent dire « aux gens comment ça [les événements qu'ils rapportent] peut changer les choses *pour eux* »^(15t) ; il faut donc « personnaliser le message »^(15t). Ici encore, les conservateurs ne sont pas contre le principe selon lequel le journalisme doit intéresser le public aux nouvelles d'intérêt public. Les innovateurs, par contre, sont beaucoup plus préoccupés que les conservateurs par la nécessité d'accrocher et de maintenir l'attention du public ; comme nous le verrons bientôt, ils sont prêts à aller plus loin que les conservateurs sur ce plan.

2.4 Une question de proximité... qui n'est pas géographique

Telle que définie par les journalistes innovateurs, la notion d'« intérêt public » engage donc l'« implication » du public : le public doit être impliqué dans la nouvelle, c'est-à-dire qu'il doit sentir que la nouvelle s'adresse à lui, le concerne précisément. Il faut que la nouvelle « touche » le public, disent constamment les journalistes ; « [a good story] is gonna resonate with people »⁽⁵⁵⁾ : « Les gens, lorsque ça ne les concerne pas, lorsque ça ne les touche pas, ils n'écoutent pas, ou, du moins, ils écoutent moins »^(10t), dit un journaliste, qui ajoute aussitôt : « Une bonne histoire, c'est quelque chose qui va toucher les gens dans la maison : ma mère, mon père, ton père, ton oncle. Quelque chose qui va faire que le plus de gens possible vont s'y intéresser »^(10t). Une bonne histoire, pour un autre journaliste, « it's any event, be it political or cultural, that's affecting people in Montreal or in Canada [...]. It's something that is not only a report on events, a summary of events – although there are times where that's important. [...] [A good story] can be as small as somebody helping another person, and as big as an overall [assessment] of the way the government provides a certain service, education [for example] »⁽⁵²⁾. La nouvelle de qualité doit avoir un impact dans la vie des gens, tant sur le plan matériel, concret

(en les informant qu'ils paieront plus ou moins d'impôt l'an prochain, ou qu'ils devront mettre leurs pneus d'hiver avant la fin de semaine, par exemple) que sur les plans politique et social (en éclairant leur vote par le dévoilement des pratiques plus ou moins éthiques de l'ancien gouvernement, ou en les aidant à comprendre les habitudes culturelles ou religieuses de leurs voisins immigrants, par exemple)³. Soulignons que les conservateurs ne sont pas indifférents à la nécessité de « toucher » le public. Cela dit, ils adhèrent moins fortement au principe. En fait, la pertinence de l'information ne se mesure pas, pour eux, en terme de potentialité à toucher le public. C'est, ici encore, plutôt à postériori, une fois que la nouvelle sera sélectionnée, qu'ils tenteront de faire en sorte qu'elle touche le public pour mieux l'interpeller, mieux attirer et maintenir son attention. Pour les innovateurs, plutôt, le potentiel inhérent d'une nouvelle à toucher le public constitue *déjà* un critère de qualité.

Le discours d'un cadre interviewé montre d'ailleurs bien comment la pertinence de l'information se détermine en fonction du public. Ce cadre affirme que « si l'information était évaluée au volume [...], on pourrait [se contenter de] mettre en ondes une quantité monstre de nouvelles [à partir des textes d'agences de presse] »^(C42i); mais cela, précise le cadre, n'aurait « aucune pertinence »^(C42i); plutôt, déclare-t-il, il faut faire une information pour les Québécois, une information traitant de « leur communauté, de leur province, mais aussi au niveau local ou international, et toujours en la ramenant à ce qu'ils vivent, à ce que les gens se posent comme questions (parce qu'ils s'en posent) »^(C42i). Afin de rendre l'information pertinente, le journalisme doit impliquer le public dans son traitement de la nouvelle, et jouer de *proximité*: l'information doit permettre ainsi d'établir des ponts, des liens éclairants, en vue d'une meilleure compréhension non pas nécessairement des événements en eux-mêmes, mais surtout de leurs *implications*, dans la mesure où ils sont susceptibles, justement, de toucher le public.

3. La même logique tient d'ailleurs lorsque l'on joue sur l'affect du public: il est alors impliqué émotionnellement, souvent par procuration (il comprendra mieux la problématique de l'alcool au volant en partageant la douleur des parents qui ont perdu leur enfant, par exemple).

Nous ouvrons ici une parenthèse pour souligner que la question de la langue amène, chez les journalistes et les cadres des médias anglophones de Montréal, une sensibilité particulière autour de la notion de communauté : « Basically [...], good journalism is to cover the stories which we believe are important to our community [...]. There are challenges: this market [Montréal] is not like Edmonton or Toronto or Vancouver because, generally, our audience is made up of English-speaking Quebecers, [who are] in a minority position. We have to do stories which are important to them in terms of the Quebec question »⁽⁶³⁾. La petitesse et l'isolement relatifs de la communauté anglophone de Montréal – un journaliste parle même de « community under siege »⁽⁶¹⁾ – alourdissent ainsi, chez ses journalistes, le sens de la notion de « communauté ». Cependant, nous ne saurions déterminer, à partir des entrevues dont nous disposons, à quel point cet élément particulier est structurant pour le journalisme pratiqué dans les médias anglophones de Montréal (cela sans compter le caractère délicat et éminemment complexe de cette question). Nous fermons donc la parenthèse.

En recherchant une certaine proximité, en cherchant à être « près des gens »⁽⁴⁰⁾, le journalisme ne s'engage pas pour autant sur la voie du « populisme ». Un journaliste dit apprécier le travail de CTV en raison du « réflexe qu'ils ont de faire des topos de proximité, des reportages qui touchent directement la vie des gens : par exemple du domaine de la santé, de la recherche médicale. Mais sans pour autant en faire des topos de faits divers »^(2t) ; il ajoute à ce sujet : « il y a beaucoup de snobisme dans mon métier vis-à-vis des formules qui marchent, et je trouve que c'est une erreur. Ce qui ne veut pas dire pour autant que tout ce qui [est populaire est bon] »^(2t). La recherche de la proximité n'implique pas non plus que le journalisme se rabatte sur l'information locale : comme nous l'avons déjà souligné, ni l'information internationale ni l'information locale ne sont, en elles-mêmes, « de qualité » pour les journalistes innovateurs (ni pour les conservateurs d'ailleurs) : elles ne le sont chacune que dans la mesure où elles rendent possibles des liens entre le public et l'événement, entre une problématique qui se rattache au public et une problématique semblable qui se rattache à un autre (que ce soit un voisin immédiat ou un pays étranger). C'est pourquoi les journalistes innovateurs parlent de « proximité »

sans parler nécessairement de « nouvelles locales » : la proximité qu'ils recherchent n'est pas proprement géographique : elle est tout autant émotionnelle, que sociale et culturelle.

L'information internationale de qualité est ainsi celle qui permet de créer des liens entre l'ailleurs et l'ici, « de faire des parallèles avec ce qui se passe ici »^(15t). Un journaliste apprécie à ce propos le fait que *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et le réseau TVA envoient maintenant des journalistes partout dans le monde, déplorant le fait que, auparavant, l'information internationale n'était couverte que par Radio-Canada et les agences de presse :

Et il était temps. [...] Les grandes entreprises [médiatiques] d'ici assument enfin leur mission internationale. [...] [Cela] nous sort de notre réalité et ça nous montre qu'il y a des choses très compatibles dans l'expérience humaine comme on la vit aux quatre coins du monde, et qu'en même temps, il y a des inégalités, des différences fondamentales entre certaines cultures, entre la nôtre [et celle des autres]. Il faut se comparer pour apprécier ce qu'on a fait, ce qu'on a ici⁴. [...] Dans les dernières années, on a perdu nos œillères typiquement québécoises^(21p).

L'information internationale de qualité doit donc permettre de faire des ponts avec la situation du public qu'elle vise : le public doit mieux comprendre sa situation *par* l'information internationale. La qualité de l'information internationale, pour les innovateurs, ne réside donc pas dans son caractère « universel », dans sa capacité à rejoindre l'auditeur compris comme citoyen du monde, comme habitant du « village global ». Au contraire, la « bonne » information internationale, pour les innovateurs, est d'abord celle que l'on peut rapporter à la situation du Québec, à la vie quotidienne du public québécois, celle qui permet des identifications, des rapprochements, ponctuels ou durables. Ultimement, dans le traitement de l'information internationale, les innovateurs chercheraient non pas, par

4. Ce journaliste donne à ce propos l'exemple de la couverture du débat entourant la place du privé dans le système de santé au Québec, plusieurs médias ayant eu le réflexe d'aller voir la situation prévalant dans des pays où des systèmes mixtes sont déjà implantés.

exemple, à montrer qu'un parent est un parent peu importe où il se trouve dans le monde, mais bien à éclairer, voire aider, par l'expérience du parent qui se trouve ailleurs dans le monde, les parents d'ici, ceux du public, dans leur rôle.

Par contre, certains événements à l'international, par exemple les inondations en Nouvelle-Orléans ou la guerre en Irak⁵, n'ont pas nécessairement une « résonance » immédiate au sein du public – même s'il s'avère que, dans ces deux exemples, le public est en réalité déjà impliqué, entre autres par les effets des changements climatiques ou par la hausse du prix de l'essence. En fait, dans le cas de tels événements « incontournables », dans le cas de ces « stories you can't skip »^(C64), la qualité ne réside pas dans le simple fait de les couvrir; l'information internationale ne constitue pas, telle quelle, une information de qualité⁶. La qualité réside plutôt, entre autres, dans le fait d'envoyer sur place un reporter maison: le reportage de qualité nous fera alors vivre, à l'aide d'une figure journalistique connue du public, la réalité quotidienne d'une zone sinistrée, il cherchera à nous faire voir ou nous faire ressentir l'événement *comme si nous y étions*. La proximité, on le constate, est toujours à l'honneur. Pour les journalistes, un correspondant envoyé sur les lieux même de l'événement assure plus largement une meilleure compréhension, dans la mesure où le correspondant présente et met en contexte cet événement pour le public d'ici, l'explique au moyen de repères communs. Plutôt que d'utiliser des textes d'agence⁷, affirme un cadre, « on va envoyer nos propres journalistes, [afin] d'avoir un regard montréalais, québécois, sur ces

5. Ces événements sont contemporains de la période pendant laquelle nous avons mené les entrevues.

6. Cela dit, bon nombre de journalistes aimeraient voir un meilleur « sens des priorités » en information: « It would be a very, very big accomplishment if journalists could help to make people understand that if a thousand people die in a catastrophe in [a foreign country], it's actually bigger news than if a huge TV star breaks her fingernail in Montreal. Right now, journalism does not reflect that »⁽⁶⁰⁾.

7. Utiliser un journaliste « maison » assurerait également un meilleur contrôle de la « qualité de la source »^(C38), une meilleure crédibilité: un cadre préfère ainsi faire couvrir l'international par un de ses journalistes, plutôt que « de prendre des textes d'agence signés par un obscur journaliste qu'on ne connaît pas et dont on ne connaît pas la qualité du journalisme »^(C48p). Cela dit, ni les journalistes ni les cadres ne dénigrent la qualité des textes d'agence de presse.

événements »^(C48p), précisément. Du côté anglophone, un journaliste souligne, dans le même esprit, la nécessité de trouver « the Canadian angle [of the story] »⁽⁵⁴⁾.

Certes, à regarder les informations télévisées en particulier, on peut avoir l'impression que la proximité géographique est la seule qui soit recherchée par les journalistes; ce sont en fait les contraintes économiques (les déplacements sont coûteux) et techniques (dans le cas de la télévision, par exemple, une équipe entière doit être déplacée) qui font en sorte que les événements locaux sont plus présents dans la pratique journalistique. Car la qualité, fondamentalement, repose sur la proximité: l'information locale en elle-même n'est bonne que dans la mesure où elle révèle un phénomène qui touche le public dans son ensemble. Un cadre, expliquant que son journal laisse les nouvelles municipales et locales aux hebdomadaires de quartier, note ainsi: « ça ne nous dérange pas de faire une histoire locale, mais il faut qu'elle intéresse le global, il faut qu'elle intéresse tous nos lecteurs, pas seulement ceux de Pointe-aux-Trembles si ça parle de Pointe-aux-Trembles »^(C48p). Ce dernier exemple montre d'ailleurs bien que les journalistes visent généralement le plus large pan de la société: « [i] faut que ça touche le plus grand dénominateur commun »^(C42t), affirme un cadre.

Cela dit, plusieurs journalistes dénoncent la sélection géographique de l'information des grands médias de Montréal, surtout le « montréalais-centrisme » de l'information :

Il y a deux choses qui mènent le journalisme maintenant: les cotes d'écoute et l'argent. S'il est trop coûteux d'envoyer un journaliste couvrir une histoire, on n'ira pas. C'est scandaleux. Parce qu'il y a des histoires qui mériteraient que l'on se déplace, qu'on prenne du temps, et qu'on le fasse. Pourquoi n'entend-on jamais parler de ce qui se passe en Abitibi-Témiscamingue ou dans le Bas-du-Fleuve? Il ne se passe rien à Matane? Pourquoi n'entend-on rien de ce qui se passe à Ottawa? Les seuls à couvrir Ottawa sont Radio-Canada, des fois TVA, et pas du tout TQS. Pourquoi? Question d'argent^(10t).

2.5 À la recherche de l'« impact »

La définition somme toute large de l'intérêt public que donnent les journalistes trouve également écho dans leur définition de la « fonction sociale » du journalisme. Tous les journalistes sont d'accord pour dire que les médias d'information ont une certaine responsabilité sociale, qu'ils doivent, de manière plus ou moins active, veiller au bon ordre des choses, à l'amélioration de la société, à la bonne marche de la démocratie. Dans cette optique, comme nous l'avons souligné, les journalistes valorisent souvent l'information qui mène au débat public ; plus exactement, les journalistes, tout comme les cadres, recherchent surtout l'information qui aura de l'« impact », cette notion revenant fréquemment dans leur discours. Cependant, les journalistes visent autant le « petit » que le « grand » impact, et les « grands objectifs du journalisme » s'accompagnent aussi d'objectifs plus pragmatiques. Un cadre de la presse écrite montre bien cette double portée de la fonction sociale du journalisme : il affirme qu'il est primordial d'être « le chien de garde de la démocratie »^(C48p), et ajoute par la suite qu'il faut *aussi* être « le chien de garde des consommateurs »^(C48p) : « on a un rôle social à tous les points de vue »^(C48p), conclut-il. Pour le même cadre, le journalisme doit couvrir l'information politique au même titre qu'il doit dire au public, par exemple, de ne pas « dépenser cinquante dollars pour tel spectacle parce qu'il n'est pas très bon, ou “Allez-y, ce sera de l'argent bien investi” »^(C48p). Un autre cadre affirme dans la même veine que « notre seul objectif »^(C49p), c'est de « susciter un débat de cuisine ou de société »^(C49p). Le rôle du journalisme apparaît d'autant plus large qu'une fonction n'est pas remplacée par l'autre : pour reprendre les termes du dernier cadre cité, le journalisme, dans la logique innovatrice, ne vise pas à susciter, d'abord, des débats de cuisine, et des débats de société ensuite, mais bien les deux à la fois, également.

Il convient toutefois de nuancer cette dernière remarque ; car l'« impact » recherché par les journalistes renvoie souvent à l'« effet » ou la « réaction » immédiatement perceptible au sein du public. En effet, pour les journalistes, une information de qualité fait des vagues et remue l'espace public. Ainsi, une forte réaction du public à une nouvelle constitue déjà, en soi, un gage de qualité : des nombreux appels téléphoniques, courriels ou

lettres de la part du public à la station ou au journal, ou, plus largement, le fait que « tout le monde en parle », sont l'indice d'une « bonne » nouvelle. Un journaliste^(33p) affirme ainsi rechercher l'information « qui va faire parler le monde le lendemain, qui va intéresser les gens, qui va susciter [...] des débats et qui va faire avancer [les choses] »^(33p) ; un autre journaliste dit pour sa part rechercher le sujet « percutant [qui] va susciter des discussions, faire réagir »^(19p). Un cadre^(C49p) prétend à ce propos que la qualité d'une information se mesure à l'importance du débat qu'elle suscite : plus un sujet est « bon », et plus il provoque des réactions, plus les gens en parlent. Les cadres sont par ailleurs très nombreux à juger ainsi de la qualité d'une nouvelle en regard des réactions qu'elle suscite – plus encore, peut-être, qu'en regard des changements réels qu'elle engendre. Sur ce point, un journaliste de la presse écrite dénonce d'ailleurs le fait que ses patrons accordent beaucoup d'importance aux faits divers sous prétexte que « les lecteurs aiment ça[, qu'ils provoquent] beaucoup de réactions »^(24p). Un autre journaliste n'apprécie pas non plus cette situation :

Il y a une forme de surenchère qui s'impose[, et qui ferait en sorte que les journalistes ne se concentreraient plus que sur l'effet, que sur la création ou l'amplification de la polémique]. Je pense qu'en ce moment, c'est trop dangereux, cette quête de l'effet ; c'est très, très dangereux en information. Les gens parlent de confusion des genres. Moi je ne pense pas que [ce soit le problème]. Je crois [plutôt] que c'est une recherche de l'effet qui est dangereux. [...] Je ne crois pas que tout puisse susciter le débat, et je ne crois pas que tout le monde puisse susciter un débat sur n'importe quel sujet. Je pense qu'on peut doser. Il y a des choses qui doivent être dosées^(36p)⁸.

Par ailleurs, soulignons que l'impact recherché par les journalistes, de même que leur désir de répondre aux goûts et aux besoins du public – tel que nous l'avons présenté à propos de leur définition de l'intérêt public –, sont tous deux liés à la *défense*

8. Le même journaliste dénonce d'ailleurs la « provocation »^(36p) faite par certains de ses collègues, qui détournent ou exagèrent ce qu'ils pensent dans le seul but de provoquer.

des intérêts du public. Pour les journalistes et leurs patrons, « [I] e principe journalistique de défendre les intérêts des citoyens est important »^(C44p) ; ils souhaitent ainsi « être à la défense du citoyen [et ce à tous les points de vue, autant au niveau fiscal qu'au niveau environnemental] »^(C44p), par exemple. C'est que le public, fondamentalement, a besoin du journalisme :

Le journalisme, c'est dénicher une histoire cachée que les gens veulent savoir mais qu'ils n'ont pas de moyen autre de le savoir que grâce à leurs journalistes. [...] Les gens se fient sur les médias pour bien faire fonctionner la démocratie. La démocratie, ça veut dire le gouvernement, qui est de plus en plus équipé en relationnistes, en manière de déjouer les médias. [...] Le public se fie sur nous pour talonner le gouvernement pour qu'il dépense comme il faut leur argent, qu'il ne le gaspille pas et qu'il l'investisse aux bons endroits. Et déterminer ces bons endroits nécessite souvent des débats de société [...]^(C49p).

Un autre cadre affirme de façon similaire :

en ce moment, peut-être encore plus aujourd'hui qu'avant, [notre rôle] c'est d'être une ressource pour [aider] une population à se retrouver dans une société qui va de plus en plus vite où les repères se perdent de plus en plus. Ça va tellement vite. [...] [Il faut] donner les repères, donner l'essentiel, et comme les quatre aliments de base, [donner] les quatre ou cinq informations que tu dois savoir, c'est ça notre rôle. [...] Mon but, ce n'est pas de les influencer, mais [plutôt] leur donner l'information minimale, primaire, de base, pour pouvoir comprendre ce qui se passe, pour pouvoir, en bout de ligne, exercer son droit de vote et fonctionner en société^(C42t).

Ce dernier cadre, en commentant les bulletins de nouvelles que l'on produisait il y a quinze ou vingt ans, affirme d'ailleurs qu'il s'agissait là d'« un autre monde »^(C42t), que « c'était tellement plate »^(C42t). Pour ce cadre, cette « platitude » était due au fait que le journalisme, alors, consistait le plus souvent à relayer les discours prononcés dans les conférences de presse, et se maintenait ainsi, en quelque sorte, trop près des institutions, au détriment du public :

Les bulletins [de nouvelles] étaient des bulletins officiels : [les journalistes] étaient convoqués soit par les syndicats, les chambres de commerce, le patronat, le gouvernement. C'était de l'officiel, et c'était ça votre [résumé de l'information de la] journée. Aujourd'hui, ce n'est plus ça. Il y en a encore de l'officiel, mais il y a [aussi] des topos de consommation, des reportages sur la santé, il y a plein de trucs qui nous préoccupent tous les jours. Moi je pense qu'un reportage sur comment chauffer sa maison ou sur le prix de l'essence va probablement toucher plus de Québécois qu'un reportage officiel à propos d'un ministère. [...] T'essaies de rapporter ce que toi, tu vis, ce que tes voisins vivent. [...] Je regarde et écoute souvent mes voisins [et je me dis :] « Elle est là, la réalité ». Ne cherchons pas ailleurs^(C42t).

Un autre cadre, plus « dramatique », souligne quant à lui la nécessité pour les journalistes d'être « humain[s] »^(C39t), d'avoir une bonne relation avec le public, du fait que ce public « est souffrant »^(C39t) et souvent « victime de la machine, des institutions »^(C39t). Aussi, le journalisme que ce cadre préconise devrait-il être « près du peuple, [...] près du monde, [devrait] le toucher. [...] On fait une information très humaine, autant que possible. On essaie d'humaniser presque tous les sujets, c'est-à-dire voir les choses en fonction des individus et non pas en fonction des institutions »^(C39t), précise-t-il.

2.6 L'information d'utilité publique

En conformité avec leur définition large et « ouverte » de la nouvelle d'intérêt public, les journalistes interviewés, à l'exception des conservateurs, incluent dans le journalisme de qualité l'information de nature « utilitaire » ou dite « de service », les « *news you can use* »^(1t), les nouvelles, suggérerions-nous, « d'utilité publique ». En effet, pour les journalistes innovateurs, le journalisme de qualité ne se limite pas à l'« actualité », aux « nouvelles », aux événements survenus récemment dans l'espace public : « de l'information, ce n'est pas seulement un reportage »^(C37t), affirme un cadre ; le journalisme doit également permettre d'« apprendre des choses au-delà de l'actualité[, sur la santé entre autres] »^(C47p). Un autre cadre souligne pour sa part la

nécessité « [to present] stories that are relevant to people in their daily lives, stories that [...] help people make decisions about everything from consumerism, personal finance to public trends. There are so many things that go into it [into quality journalism] »^(C63). Dans cet esprit, un autre cadre prétend devoir offrir aux gens « toutes choses qu'ils n'auront pas à RDI, LCN et sur Internet »^(C46p). Un journaliste souligne pour sa part qu'un « bulletin n'est pas qu'une succession de nouvelles [...] : on devrait se coller plus sur le monde, sur l'information utile »⁽¹⁰⁾. Le même journaliste ajoute d'ailleurs que les bulletins de nouvelles diffusés actuellement sont plus intéressants que ceux qui étaient diffusés il y a dix ou quinze ans, en raison, entre autres, de la présence de chroniqueurs ou d'invités spécialisés, qui donnent des conseils pratiques, suggèrent des organismes de référence, fournissent des numéros de téléphone où appeler en cas d'urgence, etc. Dans le même esprit, un cadre souligne qu'un reportage sur les plats surgelés, « qui n'est pas du *hard news*, [...] va quand même apporter quelque chose au téléspectateur. [...] C'est ce que j'appelle du journalisme utile, pertinent »^(C37).

Les innovateurs et, à fortiori, les cadres voient donc d'un bon œil la présence dans les bulletins télévisés ou les journaux de chroniques sur la consommation, la mode ou les biens culturels en général. Une fois encore, cette appréciation positive est liée au désir des journalistes de répondre aux intérêts du public :

On n'essaie pas d'éduquer le lecteur, je ne pense pas que ce soit notre responsabilité. [Il faut plutôt] répondre au besoin d'information [du public] ; l'être humain a un besoin d'information. On parle souvent du droit du public à l'information, c'est vrai, mais il y a aussi le besoin du public à l'information. Quand on se lève le matin, on est curieux. Il y a des choses sur lesquelles tu veux avoir de l'information, et ce n'est pas toujours d'une importance capitale^(C44p).

Le cadre cité poursuit en affirmant que les gens ont besoin de connaître la météo pour savoir comment s'habiller, de critiques gastronomiques pour les aider à bien choisir leurs restaurants, tout comme ils ont besoin de connaître les différents partis politiques et ce qu'ils « ont à dire »^(C44p). Pour ce cadre, le « droit à l'information » et le « besoin d'information » sont des principes d'importance équivalente, qui déterminent tous deux de

manière égale les fondements du journalisme. À la limite, suivant le raisonnement de ce cadre, l'information politique doit être donnée au public pour répondre à l'un de ses besoins d'information, qui coexiste avec son besoin de connaître la météo.

Cela dit, le côté de plus en plus « magazine » des journaux et des bulletins de nouvelles agace bon nombre de journalistes, les conservateurs au premier plan, qui semblent détester au plus haut point cet aspect du journalisme. En fait, plusieurs journalistes n'apprécient guère que l'information « conventionnelle » côtoie l'information « utilitaire », ou encore, par exemple, que l'on accorde trop d'espace ou de temps à la portion « arts et spectacles » d'un journal ou d'un bulletin télévisé. Un conservateur dénonce directement les sections de type « consommation » des quotidiens, nommément les pages *Votre Vie* du *Journal de Montréal* et le cahier *Actuel* de *La Presse*, qu'il qualifie de « ramassis d'insignifiances »^(34p). Il ajoute d'ailleurs que

[ce] glissement est du même ordre que celui de l'*infotainment* que l'on retrouve à la radio ou à la télé. Ça procède de la même logique, [c'est-à-dire d'une] logique marchande. [...] [En presse écrite, on offrirait ainsi] un produit qui est tellement large qu'on en vient à confondre les genres, on confond la fonction du quotidien par rapport à d'autres types de publication. Il y a une différence entre faire un quotidien et faire un magazine de décoration. C'est deux choses^(34p).

Un autre conservateur en a contre l'aspect prescriptif des chroniques spécialisées (santé, alimentation, etc.): «Je trouve ça littéralement [...] idiot, parce que dans ces chroniques, on passe notre temps à dire [...] aux gens comment manger, comment dormir, [...] faites ceci, ne faites pas cela»^(25p).

2.7 Précisions sur la notion d'intérêt public

Il faut maintenant revenir sur certains éléments abordés précédemment, afin d'en préciser certains aspects et d'en clarifier l'interprétation. Soulignons d'abord que la définition de l'intérêt public que proposent les innovateurs rompt avec ce que plusieurs considèrent comme l'un des canons du journalisme,

soit la séparation de l'*intérêt public* et de l'intérêt *du public* (ou la curiosité du public). Il est largement convenu et enseigné dans les universités que le journalisme a le devoir de privilégier « ce que le public *doit* savoir » plutôt que « ce que le public *veut* savoir » : l'information doit *être* d'intérêt public, et non *répondre aux* intérêts du public, en particulier à ses intérêts parfois moins « nobles » (sa curiosité, son voyeurisme). Dans un texte sur « l'idéal journalistique »⁹, Marc-François Bernier fait un large tour de la question, en citant notamment Pierre Sormany, « qui reprend [...] une distinction devenue classique en invitant [...] à ne pas “confondre [...] l'intérêt d'une information pour le public avec la notion d'intérêt public ! La presse à sensation franchit souvent cette frontière entre ce qui n'a qu'un intérêt anecdotique et ce qui est significatif” »¹⁰. Bernier cite également les propos de l'éditorialiste en chef de *La Presse*, André Pratte, qui souligne pour sa part qu'il y a « contradiction entre l'intérêt public et ce qui intéresse spontanément le public. L'intérêt public exige que l'information élargisse les horizons de la population pour lui permettre de mieux se situer, de mieux comprendre le monde et la société dans laquelle elle vit. Au contraire, une information qui cherche seulement à attirer de nouveaux clients les renvoie constamment à eux-mêmes, tels que la société les a moulés »¹¹.

Telle que nous l'avons présentée, la définition de l'intérêt public que donnent les journalistes et les cadres redéfinit profondément cette notion. Cependant, il n'y a pas de renversement terme à terme dans leur reformulation de l'intérêt public : cette nouvelle définition procède plutôt à un élargissement, en vertu duquel elle englobe *à la fois* la version « canonique » de l'intérêt public et ce contre quoi elle est posée, c'est-à-dire les intérêts *du public*. La redéfinition de l'intérêt public par les journalistes innovateurs n'implique pas une soumission à tout ce qui attise la curiosité du public ; elle n'inclut pas davantage toute information « *trash* » qui attirerait le regard supposément voyeur du

9. Marc-François Bernier, « L'idéal journalistique : comment des prescripteurs définissent le “bon” message journalistique », *Les cahiers du journalisme*, n° 16, automne 2006, p. 8-45.

10. *Ibid.*, p. 22.

11. *Ibid.*, p. 23.

public. En fait, de nombreux journalistes, innovateurs comme conservateurs, ont dénoncé une certaine « dérive [du journalisme] vers les faits divers »⁽¹¹⁾, et ont affirmé qu'il y a « beaucoup, beaucoup, beaucoup trop de faits divers »⁽¹¹⁾.

Malgré ces nuances qu'il convient d'apporter, force nous est de constater que, pour les innovateurs, ce qui n'intéresse pas le public, ou, plus exactement, ce qui n'a pas le potentiel d'intéresser le public peut difficilement être considéré de qualité. En fait, suivant le principe que le journalisme n'existe pas sans public, les journalistes ne peuvent qualifier « de qualité » un journalisme qui n'est pas minimalement lu, regardé ou écouté. Et comme l'univers médiatique est en plein « éclatement », du moins en plein bouleversement en ce qui concerne les habitudes du public en matière de consommation de l'information, les journalistes et, plus encore, les cadres peinent à penser la qualité journalistique isolément de son contexte de production ; plus exactement, ils ont du mal à penser la qualité journalistique sans concevoir que la survie des médias d'information est continuellement menacée. En ce sens, pour les innovateurs, la qualité journalistique ne correspond pas tout à fait ou à tout le moins pas intégralement à un *idéal* ; elle ne consiste pas tant en ce qu'ils *souhaiteraient* faire qu'en ce qu'ils *doivent* faire. Les innovateurs sont très pragmatiques en ce sens. Et c'est ainsi, précisément, que la qualité journalistique, pour eux, inclut *également* ce qui rapporte, ce qui plaît, ce qui « fait vivre » les médias. De la sorte, on comprend dans quelle mesure et pourquoi la demande du public est une variable fondamentale dans la définition de la qualité dans une logique innovatrice. Les propos d'un journaliste illustrent bien cette logique lorsqu'il déclare : « [s]i on se rend compte au bout d'un an qu'on a perdu la moitié de notre auditoire, c'est qu'il y a nécessairement quelque chose qu'on ne fait pas correctement »⁽⁹¹⁾. Un cadre de la télévision illustre de façon exemplaire la logique innovatrice poussée à l'extrême : « On donne aux gens, autant que possible, des choses qu'ils veulent savoir. Nous sommes une entreprise commerciale : on ne leur donnera pas quelque chose dans la gorge, en leur disant "C'est ça qu'on veut que t'écoutes". Ce n'est pas possible. Le public va zapper. Donc, on donne aux gens ce que l'on pense qu'ils veulent savoir »^(C391). À divers degrés, les innovateurs endossent de telles affirmations ; du moins, ils en appuient l'esprit, qui consiste à

dire « C'est comme ça. On n'a pas le choix. Sinon, on ferme la boutique ». Les innovateurs considèrent qu'ils ne peuvent pas ne pas tenir compte du « besoin d'information » du public, pour reprendre les termes d'un cadre cité précédemment, et cela, à la rigueur, peu importe leur opinion réelle sur le sujet.

Si les innovateurs se considèrent dans un « mode survie », ils ne conçoivent pas pour autant la qualité dans une optique marchande : s'ils cherchent à satisfaire, en partie, les intérêts du public, c'est en définitive pour être vus ou lus, pour être, somme toute, utiles, et non pour faire toujours plus de profits. De même, si la qualité suppose un auditoire qui la reçoive, elle n'exige pas nécessairement le plus grand auditoire possible. D'ailleurs, au chapitre des profits des entreprises médiatiques, il faut souligner que les innovateurs, et, plus encore, les cadres ne voient pas de conflit entre « servir les intérêts du public » et « servir les intérêts de l'entreprise ». L'un et l'autre vont plutôt de pair : normalement, ce qui sert les intérêts du public profitera tôt ou tard, par la bande, à l'entreprise. Nous avons en effet demandé aux journalistes s'ils avaient l'impression de servir « autant », « moins » ou « davantage » les intérêts du public en regard de ceux de leur entreprise. À ce propos, les conservateurs sont catégoriques : ils n'ont que faire des intérêts de leur entreprise, et servent d'abord les intérêts du public – qu'ils ne définissent pas, rappelons-le, comme les innovateurs – : tant mieux ou tant pis si cela sert ou dessert leur entreprise. Servir les intérêts de l'entreprise a nécessairement quelque chose de « louche » pour les conservateurs, qui se perçoivent en perpétuel conflit avec leurs patrons, en lutte contre les demandes de ceux-ci, qui menacent la qualité de l'information donnée au public. Les journalistes innovateurs, quant à eux, tiennent au contraire un discours similaire à celui de leurs patrons, qui consiste globalement à dire que ce qui est bon pour le public est nécessairement bon pour l'entreprise. Un journaliste dit ainsi qu'il ne cherche pas à servir les intérêts de ses patrons, mais que, « comme n'importe quel employé qui veut faire le meilleur produit possible »^(26p), ce qui sert le public sert tout autant son entreprise. Un cadre affirme de la même façon : « Moi, je ne vois pas de contradiction entre les deux [les intérêts du public et ceux de l'entreprise], je n'ai jamais senti de malaise entre les deux, du moins dans les entreprises où j'ai travaillé »^(C45p). En bout de piste, dans la mesure où l'entreprise

gagne nécessairement à servir le public, les innovateurs n'ont pas même à se préoccuper des intérêts de leurs patrons, mais uniquement à servir ceux du public : un journalisme de qualité, un journalisme fait spécifiquement pour le public, améliorera quasi automatiquement le tirage ou les cotes d'écoute.

Cependant, concernant l'information « de service » ou plus largement toute information qui répond au « besoin d'information » du public dont parlait un cadre, les journalistes se situent-ils toujours dans une vision du journalisme qui peut porter le « label » de *qualité*? Les innovateurs affirment-ils que la météo est une information que l'on peut « étiqueter » de *qualité*? Qu'une chronique sur les dernières sorties DVD peut porter le « sceau » de *qualité*? Ce qui se dégage du discours des innovateurs, c'est que la météo n'est pas, en elle-même, une information de qualité. Par contre, elle *fait partie* d'un journalisme de qualité. En effet, les journalistes évaluent la qualité d'un journal ou d'un bulletin télévisé *dans son ensemble*, de la même manière d'ailleurs qu'ils se situent dans un « univers d'information », et qu'ils regardent toujours les médias d'information comme un ensemble, c'est-à-dire en prenant en compte l'offre de la totalité des médias. Dans cette optique, la météo, prise seule, ne sera pas nécessairement considérée de qualité ; elle fera pourtant *partie* d'un journal ou d'un bulletin télévisé de qualité : l'information « de service » n'est donc pas perçue par les journalistes comme une information de qualité en elle-même, mais elle contribue pour eux à une information globale de qualité.

Signalons finalement que, s'agissant de définir la qualité journalistique, les conservateurs sont plus « idéalistes » que les innovateurs. Les conservateurs ne nient pas pour autant que certains impératifs économiques soient inhérents au journalisme ; à la différence des innovateurs, cependant, ils ne sont pas – ou très peu – enclins à soumettre la qualité journalistique à ces impératifs. En fait, pour les conservateurs, l'information, fondamentalement, malgré certains impératifs économiques dont elle ne peut se dégager complètement, « n'est pas un

produit comme un autre »^(25p)¹². Dès lors, le journalisme *ne peut* obéir pleinement aux lois du marché ; s'il s'y soumet (trop), on ne parlera plus de journalisme. Un conservateur souligne ainsi qu'il ne faut pas trop s'attarder aux cotes d'écoute, qu'« il ne faut pas tomber dans le piège “ parce que le public aime ça, c'est ça qu'il faut faire ” ; [...] [il ne faut pas] dénaturer le métier pour plaire au public »^(13t). Un autre conservateur affirme similairement qu'il ne faut pas se plier aux conclusions des études de marché ou des groupes de discussion qui visent à mettre au jour les demandes du public en matière d'information : il ne faut pas, ajoute-t-il, « abrutir la masse [en ne lui donnant que ce qu'elle désire] »^(5t).

12. Nous ne disons pas pour autant que les innovateurs ne partagent pas cette conception de l'information, mais il demeure qu'ils insistent beaucoup moins fortement sur son importance.

3

Le caractère obligatoirement intéressant du journalisme de qualité

Les acteurs du journalisme que nous avons interviewés ressentent indéniablement une pression très forte, liée aux impératifs, essentiellement économiques, inhérents au contexte dans lequel les médias évoluent maintenant: les sources d'information se multiplient (Internet – et son information gratuite et abondante –, en particulier, ne cesse de prendre de l'expansion), le financement des médias traditionnels semble plus difficile, l'audience se fractionne, etc. La pression de cette concurrence de plus en plus vive force les journalistes, nous disent-ils, à accomplir une multitude de tâches parallèles: le journalisme doit être pertinent *et* intéressant, *et* utile, *et* divertissant, *et* court, *et* « en profondeur », etc. Surtout, les journalistes insistent sur deux changements liés aux nouveaux impératifs médiatiques, et ils soulignent leurs impacts sur la qualité journalistique. Premièrement, le journalisme doit maintenant rendre l'information toujours plus *intéressante* pour le public:

Je pense que le public s'attend [...] à ce que ce soit intéressant: c'est un divertissement. On [le journal] est en compétition avec [l'émission de télévision] Virginie: souvent les

gens vont lire le journal en revenant de travailler [; ils ont donc le choix entre le journal et Virginie], et ils vont prendre le plus intéressant. S'ils trouvent le journal « plate », ils ne le liront pas. Donc, ils s'attendent à ce que ce soit intéressant, que ce soit d'intérêt public, que ça les fasse réagir, que ça leur apprenne des choses, que ce soit pertinent. Ils s'attendent à ça^(35p).

Deuxièmement, et parallèlement à cette exigence de rendre l'information intéressante, le journalisme doit faire une information de plus en plus analytique, mise en contexte, fouillée, expliquée. Un journaliste met ainsi en perspective la réception du *Téléjournal* dans le nouveau contexte médiatique : *Le téléjournal*, souligne-t-il, « n'est [plus] le seul rendez-vous d'information dans ma journée. En fait, je me fais répéter ce que j'ai vu toute la journée parce que je suis "plogué" sur Internet, parce que j'écoute la radio dans mon auto en revenant à la maison [...], je lis plein de journaux dans la journée, je lis des blogs [...]. Donc, à la fin de la journée, on ne me surprend pas avec grand chose côté nouvelles. C'est pourquoi je vais rechercher davantage des analyses, des entrevues »^(31p). Dans ce contexte d'abondance de l'information, le journalisme ne peut se contenter de rapporter les événements, il doit les fouiller, les analyser toujours davantage pour se distinguer : « [by the morning,] people probably know a large part of what [papers] say if [papers] haven't made the effort to push it forward »^(C64). Nous aborderons ce deuxième changement lié aux nouveaux impératifs médiatiques dans la prochaine section. Pour le moment, détaillons le premier changement, la première de ces deux « voies » à suivre pour un journalisme de qualité.

3.1 La nécessité d'un certain divertissement

Bien entendu, le journalisme n'est pas que de l'information ; il est aussi la médiation de cette information : il est à la fois fond et forme. Rendre compte de l'information implique ainsi de la « formater », de l'adapter au « moule » d'un média, selon ses contraintes et ses procédés propres. Les journalistes doivent, comme ils le disent eux-mêmes souvent, « rendre intéressant ce qui est important » : aussi la qualité de l'information est-elle

indissociable de la *mise en forme* de l'information. Sur ce point, il ressort des entrevues que nous avons effectuées une distinction importante entre les journalistes innovateurs et les conservateurs. D'un côté, les conservateurs conçoivent comme deux étapes distinctes la sélection de l'information et le traitement de l'information : le journalisme de qualité, disent-ils, doit consister, dans un premier temps, en une sélection des événements les plus importants possible, lesquels, *dans un deuxième temps*, seront adéquatement mis en forme. De l'autre côté, pour les innovateurs, le côté « intéressant » de l'information est à ce point important que la capacité de l'information à attirer l'intérêt du lecteur, de même que la potentialité de mise en forme de l'information constituent *déjà* des critères de sélection de l'information : une information, si importante soit-elle, ne constitue pas une information de qualité s'il demeure impossible d'en faire une information *intéressante*. En ce sens, plus on avance vers l'extrémité du pôle innovateur, plus la sélection de l'information est liée à son traitement éventuel, plus la qualité d'une information consiste, de pair avec l'importance qu'elle revêt, en son potentiel à constituer une information intéressante pour le public : de la sorte, l'information de qualité, pour les innovateurs, se *crée* autant, sinon davantage, qu'elle ne se trouve¹.

Pour les innovateurs, une nouvelle, si importante soit-elle, ne pourra être considérée de qualité si le journaliste qui la traite ne dispose pas de bonnes images ou d'une déclaration « fracassante » de la part de l'un des protagonistes de l'événement. Cette « règle » s'applique encore plus fortement à la télévision. Un cadre affirme que « [le visuel], ça mène beaucoup, même si des fois ça mène trop »^(C40t). À la télévision, le « visuel » mène à ce point que, poursuit le cadre, « [s]ans visuel, on ne passe pas la nouvelle. [...] C'est le visuel qui mène, l'information est là. On fait de la télé »^(C40t). Un autre cadre de la télévision, insistant lui

1. À ce propos, lors d'une conférence tenue à l'occasion d'un colloque universitaire (« Les mises en scène du discours médiatique », Université Laval, Québec, juin 2007), un cadre de la télévision a déclaré que « le contenant était aussi important que le contenu, sinon plus important ». Cette affirmation montre bien une dimension de la conception de la qualité qui prévaut à l'« extrême » du pôle innovateur.

aussi sur le fait qu'il « fait de la télé »^(C41t), précise que la télévision nécessite une approche moins « classique »^(C41t) : « il faut que ce soit un petit peu plus enlevant »^(C41t), « il faut que ça bouge, il ne faut pas que ce soit de la télévision statique »^(C41t), il ne faut pas que le journaliste reste « planté »^(C41t) à l'écran. À ce propos, d'ailleurs, plusieurs journalistes de la télévision nous ont fait part d'un certain malaise à couvrir les budgets gouvernementaux, qu'ils savent très importants et essentiels à couvrir, mais qui génèrent peu de bonnes images, et pour lesquels ils ont donc du mal à concevoir une bonne mise en forme :

C'est sûr qu'un budget, c'est « drabe », mais c'est important de le savoir, c'est une information importante. [En fait, l]e budget c'est le meilleur exemple : une information extrêmement importante, mais qui est « drabe » et qui est difficile à imager. [...] [L]es gens veulent savoir s'il auront des baisses d'impôt, si les frais de garderies vont augmenter, s'ils auront un crédit d'impôt pour leurs enfants. Ce sont toutes des choses importantes mais qui ne sont pas nécessairement intéressantes d'un point de vue télévisuel^(4t).

Dans le même esprit, un cadre de la télévision avance : « [there are stories that] we have to do because they're important news stories. But we don't do them particularly well, like the provincial budget. It's a tough story to do, but we have to do it anyway »^(C63).

Un journaliste de la télévision amène à propos de cette nécessité de l'image une précision intéressante : c'est en vertu de son pouvoir d'impact que l'image constitue un critère premier dans la sélection de l'information. Ce journaliste affirme qu' « une nouvelle qui n'a pas d'impact ne passe pas dans les bulletins de nouvelles »^(18t) ; or ce qui confère à une nouvelle son impact, ce sont les images qui en rendent compte, car ce sont elles que retient le public ; le public, soutient le journaliste, retient davantage l'image que le propos associé à une nouvelle. De la sorte, conclut-il, « [p]lus ton image va être forte, plus ça va avoir de l'impact »^(18t). Cela dit, il souligne que la radio et la presse écrite ont l'avantage, au contraire de la télévision, de ne pas être « à la remorque de l'image, de la nécessité d'avoir une image »^(18t), et d'être moins encombrées par des difficultés techniques importantes. Il ajoute cependant que, malgré tout, « compte tenu de la puissance de l'image, l'impact d'un reportage télévisuel peut

être beaucoup plus grand qu'un reportage en presse écrite »⁽¹⁸⁰⁾. Un autre journaliste parle du « primary impact » de l'image : « what people are watching is pictures, [...] [which are] far more powerful than any words you can say. [...] [So we have to] let the pictures do the talking »⁽⁵²⁾. Un cadre de la presse écrite n'est pas tout à fait d'accord avec la distinction ainsi posée entre la télévision et la presse écrite : « [I]a force de l'écrit, c'est dans la description ; la télé, c'est cru, les images, c'est fort, l'impact est fort. Mais la description en écrit a aussi beaucoup de force, un impact qu'on n'exploite pas assez malheureusement. Pour toutes sortes de raisons, on a tendance au Québec à avoir un style un peu ennuyant [à ce chapitre] »^(C47p). Malgré ce que pourrait laisser entendre les propos de ce cadre, il ne suffit pas, en télévision, de simplement montrer des images au public ; l'image n'est pas autosuffisante. Plutôt, « pour raconter une histoire en télévision, il faut qu'il y ait un rapport entre ton propos et ton image. S'il n'y a pas de rapport, le téléspectateur décroche, il ne comprend plus ; il y a dichotomie. Pour pouvoir tisser l'histoire à raconter, avec l'appui visuel et aussi les extraits dont on dispose, [...], il faut que le tout soit cohésif, compréhensible, résumé »⁽¹⁸⁰⁾. Un cadre de la télévision^(C40t) insiste également sur ce principe en disant qu'il faut constamment que l'image colle au propos, et inversement.

La grande importance que prend le côté « intéressant » du journalisme, pour les innovateurs, vient essentiellement du fait qu'ils jugent – et certains conservateurs avec eux, dans une moindre mesure cependant – que la fin justifie les moyens : rendre l'information intéressante permet de mieux la transmettre, de la « faire passer » à un public qui, autrement, ne la lirait ou ne la regarderait pas. Un journaliste souligne ainsi l'importance de choisir « les éléments audiovisuels les plus forts, afin que le reportage] soit [suffisamment] intéressant pour que les gens le regardent du début à la fin et qu'ils comprennent quelque chose »^(14t). Un autre avance que du bon journalisme, c'est également « the ability to entertain people enough, while you're informing them, so that you don't lose them. Because an awful lot of people do need to have a reason to pick up a paper or watch the TV news. [They're] [...] not as obsessed about the news as the rest of us in journalism. [...] You got to pull them in »⁽⁶⁰⁾. La presse écrite n'échappe pas à cette logique : un bon

graphisme ou une bonne mise en page, affirme un cadre de la presse écrite, « fait en sorte que l'information se transmet plus facilement »^(C44p). Un journaliste a d'ailleurs affirmé ne pas avoir de difficulté avec un « certain racolage du public pour l'amener à [...] écouter [les médias] »^(8t) : « Si le fait de mettre une "pou-poune" en première page[, poursuit le journaliste, fait vendre davantage et augmente les chances pour que les lecteurs lisent] un reportage sur le retrait de la Bande de Gaza, tant mieux »^(8t). Un journaliste abonde dans le même sens en soulignant qu'un certain « sensationnalisme » peut permettre d'introduire une nouvelle plus « substantielle » : il existerait ainsi « [une forme de] sensationnalisme presque nécessaire, c'est-à-dire un sensationnalisme qui amène une catégorie de la population à aller lire des choses que, normalement, elle ne lirait pas. Donc, il peut exister des nouvelles sensationnalistes mais d'intérêt public. [...] Pour moi, le sensationnalisme n'est pas nécessairement une mauvaise chose »^(19p). De la même façon, d'abord attiré par un article « amusant », l'intérêt du lecteur peut être attiré vers un second, plus « lourd ». C'est ainsi qu'une information de qualité n'est pas incompatible avec *un certain* divertissement ; surtout, information et divertissement sont non seulement compatibles, ils sont complémentaires. Cette complémentarité repose sur une conception de la qualité qui la lie fortement à une captation forte de l'attention du public : pour les innovateurs, le côté spectaculaire, percutant ou divertissant de l'information est une composante de la qualité et non son contraire, voire, comme c'est le cas pour les conservateurs, un repoussoir. Une fois encore, ce n'est pas tant que les innovateurs inversent ou rejettent complètement les priorités des conservateurs, c'est plutôt qu'*ils cumulent les priorités*, les priorités conservatrices *et* les nouvelles priorités ; les entrevues le montrent clairement, les innovateurs disent exploiter *toutes ces priorités à la fois*.

Un cadre de la télévision illustre à sa façon cet effet de cumul de priorités dans le journalisme : il définit en effet l'information télévisée en tant qu'elle commande, de par sa nature et ses contraintes, le mariage de « principes journalistiques » et de « principes de spectacle »^(C43t) ; ce qui ne veut pas dire, précise le cadre, que l'information télévisée soit « juste du spectacle »^(C43t). Un autre cadre affirme : « Tu peux faire les deux : tu peux présenter un dossier en profondeur et le faire intéressant. [Mais]

[ç]a ne veut pas dire d'infantiliser toute notre approche. [Le public], c'est du monde intelligent, qui paient des impôts, [...] qui travaillent fort, et qui gagnent leur argent. Ils comprennent le système [...]. On est donc capable de leur parler intelligemment»^(C37). Un journaliste souligne également qu'

[i]l y a de la place pour l'innovation dans la façon de présenter les reportages, sans pour autant qu'il faille que tout le monde se mette un nez de clown pour le faire. C'est de la télé, et je trouve qu'on n'exploite pas encore assez ce fait là. [...] Ainsi, sans dire ceci méchamment, il y a beaucoup de journalistes qui font de la télé, qui sont des anciens de la radio, et qui ont tout simplement importé leurs façons de faire, c'est-à-dire qu'ils écrivent leur texte en se foutant carrément de l'image qui lui sera accolée⁽¹⁾.

En matière de « divertissement », les innovateurs ne cherchent donc pas à alléger l'information « lourde », mais bien à préserver la « lourdeur » de l'information lourde par le biais d'un traitement intéressant pour le public, qui en facilite la compréhension ; un tel traitement, pour les innovateurs, ne se fait pas au détriment de la nouvelle, ne sacrifie pas la portée de son contenu. L'expression « show d'information », utilisée par certains cadres pour désigner les bulletins de nouvelles, ne saurait d'ailleurs mieux démontrer, en elle-même, ce caractère parfaitement conciliable de l'information et du divertissement dans le discours des plus innovateurs (un caractère conciliable qui se retrouve également dans la presse écrite, bien que les exemples apportés concernent surtout la télévision). Pour les innovateurs, il est possible et même souhaitable d'aborder « des trucs hyper sérieux ou historiques [...] de manière décontractée »⁽¹⁾. C'est en ce sens précisément que la Commission Gomery fut citée à maintes reprises en exemple par les journalistes comme un sujet qui se prête à un journalisme de qualité². La Commission Gomery, en effet, comportait *à la fois* beaucoup d'éléments de contenu « lourds » (financement des partis politiques, thème de l'unité canadienne, deniers publics détournés) et beaucoup d'éléments spectaculaires, de bons visuels, des drames

2. Les entrevues ont été menées pendant les audiences de la Commission Gomery. Il n'est donc pas étonnant que les journalistes y réfèrent souvent.

personnels, du suspense, de bons « personnages »⁽⁶⁾³. Un autre journaliste va dans le même sens lorsqu'il dit que la Commission « touchait beaucoup de gens, [...] avait un impact sur la vie de beaucoup de gens, touchait le pouvoir politique [et une certaine manipulation de l'opinion politique des Québécois]. Mais en plus, il y avait au cœur de cette histoire des personnages colorés: [le juge Gomery était ainsi un] excellent personnage. Sans de tels personnages, [la Commission] aurait peut-être eu moins d'impact »⁽⁷⁾. Le même journaliste note également, au sein de la Commission Gomery, la présence de sous-intrigues, d'épisodes « amusants, parfois choquants »⁽⁷⁾; le suspense était même de la partie: « ça devenait une espèce de feuilleton »⁽⁷⁾, avec ses rebondissements multiples⁴.

Rendre « intéressant » veut aussi dire « faire court ». Un journaliste affirme: « tu peux faire des textes courts et très complets, [d'autant] qu'on ne parle pas des sujets pendant une seule journée généralement »^(26p); ce qui compte, alors, c'est que dans l'ensemble, au bout d'une semaine par exemple, la qualité de l'information soit bonne, même si, isolément, un article seul peut ne pas être complet. Cette « imperfection », donc, n'entame pas la qualité de l'article. De fait, pour les innovateurs, faire des topos ou des articles courts augmente les chances de garder le public jusqu'à la fin; qui plus est, « le public a de moins en moins de temps »^(26p) pour s'informer. Un cadre de la presse écrite dit chercher à se rapprocher du modèle de la page Internet, soit une information plus concise, plus facile à lire, plus mâchée, car, ajoute-t-il, « toute l'information est là quand même »^(C49p). Les innovateurs ne vont pas jusqu'à affirmer que, par exemple, un article de 500 mots a la même profondeur d'analyse qu'un article de 1 000 mots; cependant, ils soutiennent qu'un texte court peut s'avérer complet. À l'opposé, pour les plus conservateurs, un topo de deux minutes est rarement suffisant, et le

3. Des journalistes de la télévision soulignent à ce propos la nécessité d'un bon « casting »^{(8), (9)} dans les nouvelles télévisées, de « gens qui pètent l'écran »⁽⁴⁾, comme le dit un autre journaliste.

4. L'ouragan Katrina en Nouvelle-Orléans constitue un autre exemple souvent amené par les journalistes, l'événement mettant en scène les changements climatiques, l'inaction du gouvernement, des témoignages touchants, des personnages connus (Zachary Richard, Céline Dion), une proximité culturo-linguistique.

pupitre demande toujours aux journalistes des textes trop courts. Ainsi, si l'ensemble des journalistes déplorent souvent le fait qu'ils manquent d'espace pour rendre l'information, les innovateurs tendent davantage à s'accommoder ou à trouver des avantages à ces contraintes.

L'humour a également parfois sa place dans l'information. Un journaliste affirme qu'il « ne faut pas toujours se prendre au sérieux et penser qu'on va découvrir la Commission Gomery ou le Watergate à chaque coin de rue. Il y a des banalités dans le journalisme comme il y en a dans la vie de comptable ou la vie d'enseignant »⁽¹⁷ⁱ⁾. Un cadre de la presse écrite souligne la nécessité pour un quotidien d'avoir un aspect « ludique »^(C46p) : il faut ainsi « rendre la lecture du journal agréable »^(C46p), avec « des articles de service, des articles humoristiques »^(C46p). Pour un autre cadre, dans un journal ou un bulletin de nouvelles, « [there's,] at least, a couple of stories [...] that are there because they're interesting [...] [and because] you know people are gonna read or watch them. [...] That's not stories that *need* to go in the [media], but I think it's the sort of story that you *do* get in the [media], because it's of interest. It doesn't affect a lot of people: their lives will go on if they don't hear about it [...] It's newsworthy but not necessary »^(C64). Autrement dit, comme le résume une journaliste, « des textes un peu divertissants de temps en temps, ça ne fait pas de tort »^(32p). Un journaliste de la presse écrite affirme pareillement que, même si « le critère numéro un [en journalisme], c'est l'intérêt public », un journal « a le devoir d'être intéressant. [...] Il ne faut pas, poursuit-il, snober le divertissement, le plaisir de lire. Il faut que les gens aient du *fun* à lire le journal. De nos jours, avec Internet, les chaînes d'information en continu, les journaux gratuits (*24 heures* et *Métro*), c'est facile d'être informé sans lire le journal. On a tellement de compétition. Si on n'est pas intéressant, personne ne va nous lire. Moi je pense que d'ici cinq ans, il va falloir être encore meilleur, plus intéressant »^(35p). En somme, ajoute-t-il, « [i]l faut que ce soit le *fun*, lire le journal. Si c'est "plate", personne ne va le lire. Moi, je veux être intéressant. Je ne veux pas écrire pour rien. Je veux écrire pour que les gens me lisent »^(35p).

Dans ce même esprit d'« ajout » à l'information de composantes « extérieures », un cadre de la presse écrite fait remarquer que le journalisme peut transmettre au lecteur davantage que

de l'information, et susciter chez lui des émotions^(C44p). Ce cadre se dit ainsi partisan d'un certain « sensationnalisme », qu'il définit comme « une nouvelle qui provoque une sensation chez les gens. Une sensation, ça peut être une émotion (colère, peine, compassion, surprise) »^(C44p). Et, ajoute-t-il, « [s]i pour [le prix modique d'un journal], je te fais rire deux fois, je te surprends une fois, je te frustre parce que je viens de t'apprendre quelque chose d'important, ce n'est pas cher payé pour toutes ces émotions »^(C44p). Plus largement, à l'instar du divertissement, l'émotion est une composante d'un reportage ou d'un texte de qualité : « [i]l doit y avoir de l'émotion, du vivant »⁽⁴¹⁾, dit un journaliste, qui justifie son propos en affirmant que, « [e]n ayant le témoignage d'un être humain sur son vécu, tu peux en intéresser un autre de l'autre côté de l'écran »⁽⁴¹⁾. Dans cette optique, le « côté humain »⁽⁴¹⁾ d'une nouvelle est important ; il faut « trouver [des] sujet[s] près des gens »⁽⁴¹⁾, affirme le même journaliste. Pour être ainsi « près des gens », le journalisme, poursuit-il, doit « incarner » la nouvelle : la « meilleure façon de rendre une nouvelle [en télévision], c'est de l'incarner »⁽⁴¹⁾, c'est-à-dire de montrer concrètement son impact sur le citoyen moyen, en donnant par exemple les répercussions du budget sur une famille type de quatre personnes.

Du côté des anglophones, l'aspect *human interest*, le *storytelling* semble à première vue plus profondément ancré, cela même dans des secteurs plus « lourds ». Un cadre souligne ainsi que traditionnellement, « business journalism is about people making money, losing money or stealing money. But within those parameters, there's a lot of interesting stories to be told, there's a lot of drama. [So business journalism should have] more features writing and more human interest stories »^(C66). Un autre cadre fait à ce propos une distinction entre l'approche anglo-saxonne et l'approche francophone : « We [les anglophones] tell stories from the ground-up. We pick an individual and tell the story from the person's perspective. And that, presumably, takes us to a larger universal truth. [...] The French tradition will be to talk about the issue, and then insert the individuals somewhere in there »^(C62). Nous ne saurions toutefois donner entièrement raison à ce cadre : même si, traditionnellement, la distinction est probablement valable, la chose reste à démontrer en ce qui concerne, spécifiquement, le Québec du début du XXI^e siècle.

En fait, comme nous le verrons, les francophones attachent, eux aussi, énormément d'importance au *storytelling*, à la nécessité de « raconter des histoires », à partir de cas vécus, pour mieux illustrer un phénomène plus universel. Du moins, à partir des seules entrevues, qui constituent un discours sur la pratique et non un reflet exact de la pratique, il est difficile de marquer avec certitude la différence.

Incarner l'information permet également de répondre à l'impératif selon lequel « [i]l doit y avoir de l'émotion, du vivant »⁽⁴⁾. Un journaliste dit que l'émotion est « très importante »^(8t), que « beaucoup de choses passent par l'émotion »^(8t), et que, grâce à elle, le public « réfléchit »^(8t). Car, estime ce journaliste, devant l'abondance de l'information, le public deviendrait insensible aux nouvelles, mêmes les plus importantes. Dès lors, le journalisme se doit d'« interpeller les gens. Et l'émotion interpelle »^(8t). Même certains conservateurs sont d'accord pour affirmer la nécessité d'une certaine dose d'émotion : l'un d'eux concède ainsi qu'« [u]n texte de nouvelle, il faut quand même mettre un peu d'émotion là-dedans – [mais] pas celles du journaliste cependant »^(20p).

3.2 Intéresser en racontant des histoires

Les innovateurs soulignent souvent qu'il ne suffit pas de trouver les bonnes nouvelles, les bonnes histoires : il faut également bien les *raconter*. Une nouvelle est ainsi « comme une blague. T'as beau avoir la meilleure histoire, si tu ne sais pas la raconter, [c'est fichu] »^{(10t)5}. Un autre journaliste souligne qu'« [u]ne des premières choses qu'on nous apprend dans le métier de journaliste, c'est “Racontez-nous une histoire”, presque comme “Il était une fois”. Prendre ton lecteur par la main, l'amener avec toi pour lui montrer telle ou telle chose, le faire sourire, lui apporter de la chaleur. Ça, j'aime ça »^(30p). L'« histoire » doit ainsi être « bien scénarisée »^(C37t), il faut faire un « casting »^(9t) et « trouver des *personnages* qui vont porter le

5. Le réseau TQS, et Jean-Luc Mongrain en particulier, auraient fortement influencé le journalisme québécois en cette matière, selon le journaliste cité^(10t).

sujet »^(8t, nous soulignons), dénicher de bonnes images, soigner la narration du « récit »^(6t). Pour un autre journaliste, « [a good story is] something that has a beginning, a middle and an end, [something] that is told like a story, with big characters, and that is not just a report »⁽⁵⁵⁾. Le fait de *raconter* permet en fait de mieux faire ressentir les événements au public, de le « toucher » : un cadre de la télévision, par exemple, « dirige » les présentateurs en leur disant « [lorsque j'écoute le bulletin,] je veux quasiment sentir que t'es dans le salon à côté de moi, puis que tu me racontes [l'événement] »^(C42t).

Ici, la nouvelle est, plus encore que mise en forme, *mise en scène*. Un journaliste dit précisément de la télévision qu'il s'agit d'un « médium qui se prête un peu plus à la mise en scène »^(1t). La presse écrite n'est pas en reste pour autant : il faut, selon un journaliste de la presse écrite,

[faire] un texte qui se lit comme un petit roman, comme une petite histoire. [...] On écrit pour être lu, donc [il faut] rendre le texte le plus lisible possible, et donc déployer tous les efforts de style, de structure pour que le lecteur entre dans le texte et n'en ressorte pas. Au même titre qu'un écrivain va le faire pour un livre [...]. [Il faut] rendre le texte vivant, [...] réussir à créer un effet d'entraînement dans le texte, une structure, une continuité, une progression qui fait qu'on peut lire ce texte-là. [...] Quand tout le monde est passé sur une nouvelle, et que c'est le sujet du jour, qu'est-ce qui reste à dire ? Il reste à accrocher le lecteur pour lui dire la même chose, ou presque, en bout de ligne, mais d'une façon telle qu'il va lire le texte jusqu'à la fin, [...] donner une *twist* que personne d'autre n'a trouvée. [...] T'as besoin d'avoir du souffle pour tenir ton lecteur jusqu'à la fin, pour ne pas qu'il décroche. Donc, tu as forcément l'obligation de scénariser, de structurer ton récit, de le composer. Tu ne peux pas te permettre d'enchaîner les citations et que ça ait l'air d'une table ronde, ou encore d'aborder cela par thèmes. Tu as besoin de créer un théâtre imaginaire pour ton lecteur, et ça passe beaucoup par le style et la structure du papier^(21p).

Cela dit, plusieurs journalistes – dont les conservateurs, mais aussi plusieurs innovateurs – accusent les médias d'information,

surtout la télévision, de ne plus faire que des histoires, de ne chercher dans l'actualité que ce qui constitue déjà des histoires, des événements autoréférentiels, ou encore de ne privilégier que des « anecdotes », des « histoires anecdotiques qui ne mènent nulle part »^(C48p).

3.3 Faire intéressant... mais pas trop

Si les journalistes se disent conscients de la nécessité d'une certaine dose de « divertissement », d'émotion ou d'éléments « accrocheurs », ils en craignent cependant les excès ; « faire intéressant » a ses limites, des limites qu'une grande majorité des journalistes, y compris les innovateurs, considèrent d'ailleurs trop souvent franchies. Les journalistes – et les conservateurs avec une plus grande virulence – dénoncent le fait que, de plus en plus, les médias d'information exagèrent, qu'ils jouent trop souvent et trop fort la carte de l'émotion et du divertissement, qu'ils ont trop souvent recours aux faits divers pour capter et maintenir l'attention du public, qu'ils sont à la recherche de l'« effet » à tout prix. Un journaliste souligne par exemple qu'il existe deux « notions de sensationnalisme »^(19p) : si le premier sensationnalisme peut s'avérer une bonne chose, dans la mesure où, comme nous l'avons vu, il amène un certain public à l'information, attire l'attention sur certains sujets, il existe un second sensationnalisme qui « dérape »^(19p), par rapport aux objectifs du premier. Cette seconde notion de sensationnalisme est « purement commerciale, [...] c'est-à-dire on frappe pour frapper, on fait des coups d'éclat pour faire des coups d'éclat, donc pour faire vendre de la copie »^(19p). Un autre journaliste dénonce de la même manière

[I]a transformation de l'information en spectacle. Avec l'*infotainment*, il y a un mélange des genres qui m'agace. Si, parfois, cela contribue au débat public, souvent, ça tombe dans l'insignifiance, sans contribuer au débat public, et on ne fait qu'abrutir le public. [...] [S'agissant des débats de plus en plus présents dans les journaux télévisés:] il y a des sujets qui sont importants, qui doivent être traités, qui doivent être débattus, mais, bien souvent, ça tombe dans la caricature. Je trouve cela déplorable, parce qu'on n'informe

pas les gens. Des débats, c'est bien, mais encore faut-il que les gens qui débattent soient articulés et connaissent leur sujet. [...] C'est un peu déplorable, ce dérapage vers l'information plus « spectacle », répandue dans tous les médias^(34p).

Un journaliste constate une aggravation progressive de ce phénomène de spectacularisation de l'information – depuis ses débuts dans le métier, il y a vingt ans: « il y a une dimension spectacle qui s'est ajoutée au métier. [...] Tout le monde est touché par l'information-spectacle, autant l'électronique que l'écrit, tout le monde est victime, tout le monde est emporté par cette vague. Ça donne parfois un contenu que je trouve discutable »^(29p). Pour un autre journaliste « [l]es médias ont tendance à faire peur aux gens ou à les prendre pour des crétins en leur montrant quelque chose sous un côté très sombre »⁽¹⁾.

Plusieurs accusent en somme les médias d'information de verser trop souvent dans le « sensationnalisme » excessif: le sensationnalisme, tel que les journalistes le dénoncent, « c'est partir d'un petit fait anodin, d'une anecdote, pour en faire une montagne [en jouant] sur les cordes sensibles des gens »^(23p)⁶, c'est « monter en épingle quelque chose qui n'en vaut pas la peine », « montrer du sang », « beurrer épais sur les malheurs des gens »^(32p), « faire un gros plat avec une histoire banale »^(20p). Pour un cadre, « sensationalism [is to] take a big story (or what is considered as a big story) [...] and beat it to death. [...] But we all do it, all news outlets do it. And the reason they do it, is because it works. A perfect example is the coverage of Dawson [College shooting][...]. Of course, it's a huge story, and, of course, it's gonna just devour everybody's attention when it happens. But the fact is that by the third day, for me [...], I'm sick of it. I don't want to ear it anymore. There's no more news »^(C66). Un journaliste utilise de son côté le terme d'« information-spectacle », c'est-à-dire « une information qui fait jaser le monde, qui suscite la polémique, la controverse, mais dont la

6. Un journaliste^(29p) donne à ce propos l'exemple de la couverture de la condamnation du gérant d'artistes Guy Cloutier pour agressions sexuelles sur la chanteuse Nathalie Simard, de même que la couverture de la libération de Karla Homolka.

portée ou l'importance, parfois, est limitée. Je n'ai rien contre la controverse en soi, mais le problème, c'est que, parfois, on fait des plats avec des événements qui ont une portée limitée »^(29p). L'information-spectacle, c'est également faire un « spectacle » de l'information, pousser sur les débats et le commentaire avec de « supposés experts qui souvent n'en sont même pas »^(20p), c'est « gueuler pour gueuler »^(10t). En somme, s'il existe un « bon » sensationnalisme, utile et pertinent, s'il y a « moyen de bien le faire »^(13t), le sensationnalisme, en lui-même, ne mène à rien : un journaliste affirme ne pas voir l'intérêt de faire un *stand-up* dans la tempête « pour montrer qu'il vente. On le sait qu'il vente ! »^(13t).

Les journalistes de la presse écrite, par ailleurs, reprochent souvent à la télévision d'avoir participé à l'aggravation de la situation⁷. L'un d'eux résume bien leur propos, lorsqu'il affirme que l'aspect visuel des médias électroniques vient « biaiser »^(29p) tout le métier, en mettant l'accent sur les « éléments dramatiques »^(29p), « les drames »^(29p) : à la télévision, ajoute-t-il, « ils aiment ça voir du monde pleurer, ils aiment ça voir du sang »^(29p). Et comme les médias écrits sont en « mode survie[, plusieurs en prédisent la disparition imminente,] ça agit sur [la presse écrite] : les gens ont peur et disent “Il ne faut pas perdre [des lecteurs, alors] il faut jouer le jeu ” »^(29p). Le journaliste résume ainsi la situation : « ils font un bon show [et] les médias écrits se sentent [eux aussi] obligés de faire un bon show »^(29p).

3.4 Une ligne de fracture entre journalistes et cadres

Les diverses critiques que font les journalistes à la pratique journalistique actuelle, et que nous venons de présenter, mettent au jour la ligne de fracture qui nous est apparue comme la plus importante entre les journalistes et les cadres : en matière de « sensationnalisme », les journalistes, y compris la très grande majorité des journalistes innovateurs, sont d'avis que leurs patrons jouent trop fort la carte de l'image, du spectaculaire,

7. Signalons que, si les acteurs de la presse écrite n'ont pas toujours de bon mots pour l'information télévisée, les journalistes de la télévision n'ont pas tenu de propos semblables au sujet de la presse écrite.

de l'émotion (il faut toutefois préciser que, sans s'y restreindre, la situation semble toucher surtout le monde de la télévision). Un journaliste dénonce ainsi que les médias rapportent trop souvent des événements en renchérissant sur les émotions que ces événements provoquent d'eux-mêmes et suscitent de toute façon. : « [aller cogner chez le voisin d'un drame n'apporte rien au reportage], on le sait que c'est triste ! [...] [Mais les patrons] poussent là-dessus parce qu'on aime voir du monde brailler, des gens choqués »⁽¹⁰⁾. Le journaliste poursuit précisément en accusant les cadres : « Les patrons sont davantage intéressés par un reportage banal mais fait de façon spectaculaire, avec des images sensationnelles, qu'un reportage d'un équilibre parfait, qui a réussi en deux minutes à faire un portrait compréhensible d'une histoire »⁽¹⁰⁾. Un autre journaliste affirme pour sa part : « Maintenant, pour nos patrons, ce n'est plus le contenu qui est important, c'est de boucher des trous entre deux publicités, avec des bonnes histoires *punchées*, et un beau bonhomme ou une belle fille qui le raconte : ça fait la job »⁽¹⁰⁾ ; mais au bout du compte, poursuit-il « c'est le public qui est mal servi »⁽¹⁰⁾. Les journalistes reprochent somme toute aux cadres de ne faire de l'information que pour augmenter les cotes d'écoute ou le lectorat, autrement dit de ne penser qu'en termes d'argent : « Pourquoi les sujets sont-ils légers [à la télévision] ? Parce que les patrons ne veulent plus payer un journaliste qui va passer une ou deux journée(s) pour faire son histoire qui va passer la semaine suivante. Ils veulent que l'histoire faite le matin passe en ondes le soir, et que le lendemain, on en ait une autre »⁽¹⁰⁾.

4

Le concept de valeur ajoutée

En plus de cumuler les priorités – faire court mais « en profondeur », traiter de l'information « lourde » mais de manière intéressante –, la qualité journalistique consiste à ajouter de la valeur à l'information, à lui donner une « valeur ajoutée » ou une *plus-value*, selon les termes employés par les journalistes. S'ils ne s'accordent pas sur la manière de procéder à cet ajout, conservateurs et innovateurs s'entendent sur l'importance de cette valeur ajoutée à l'information dans un journalisme de qualité. Nous l'avons souligné, c'est surtout en réaction à la forte concurrence qui a lieu dans le monde médiatique que les médias d'information cherchent à se démarquer des médias concurrents, c'est-à-dire les autres journaux télévisés ou les autres quotidiens, mais également Internet, les chaînes d'information continue, la radio ou les quotidiens gratuits (*Métro* et *24 heures* dans le cas de Montréal). Les journalistes, dans cette situation, se sentent en quelque sorte « menacés », et réagissent en conséquence ; c'est le « marché », ils le comprennent bien, qui les amène à analyser de plus en plus l'information dont ils rendent compte : « Je crois que ça fait de plus en plus partie de notre réalité, si on veut se démarquer d'Internet, des fils de presse, des agences de presse, dont le but premier est de livrer l'information brute. La valeur ajoutée s'impose et c'est peut-être de plus en plus ce qu'on doit faire, c'est-à-dire livrer la compréhension d'une information déjà un peu tout mâchée. Le lecteur n'a d'ailleurs pas le temps de tout lire le matin et de se faire sa propre

compréhension »^(23p). Il apparaît clairement que, pour l'ensemble des acteurs rencontrés, la valeur ajoutée à l'information, plus encore qu'une condition de survie, constitue une voie à suivre pour un journalisme de qualité, sinon *la* voie à suivre.

4.1 Dépasser l'« actualité brute »

Les journalistes rencontrés croient qu'ils ont peu à apprendre au public en termes de « faits bruts » : ils se situent eux-mêmes et situent leur public dans un univers d'information, et supposent les gens d'emblée au courant des événements, avant même qu'ils n'ouvrent le journal ou qu'ils s'installent devant leur téléviseur pour regarder le bulletin de nouvelles. Dès lors, le journalisme de qualité, comme nous le disent les journalistes, ne peut se contenter de demeurer à l'échelle de l'« actualité brute »^(8t), ou encore de simplement relayer l'information déjà dévoilée par d'autres médias. Un journaliste affirme ainsi : « Mon rôle, ce n'est pas de faire une revue de presse, je suis reporter »^(12t). Un cadre de la presse écrite affirme : « [o]n dit souvent que les journaux sont “plates” et reprennent les nouvelles télévisées de la veille. Quand c'est le cas, c'est vrai qu'on a raté notre coup »^(C48p). Un autre cadre est tout aussi explicite : « On ne vendra pas des nouvelles que tout le monde connaît »^(C49p).

Il en ressort plus largement que le contenu *original* est une quasi-obsession pour les journalistes innovateurs, et davantage encore pour leurs patrons : au-delà de la logique du scoop, le principe veut qu'un média doive absolument se démarquer en apportant quelque chose de « différent », peut-être davantage que quelque chose de « nouveau » – dans la mesure où il est souvent difficile d'avoir une information que le concurrent n'a pas. À ce compte, l'originalité de l'angle de la nouvelle ou de l'analyse prime : on rapportera la nouvelle du point de vue des victimes, du point de vue des répercussions, du point de vue de l'Histoire, etc. Un journaliste considère ainsi important d'éviter que le public ait une impression de « redondance » ; il faut, dit-il, « trouver des angles différents pour ne pas [donner] l'impression qu'on répète toujours les mêmes choses, afin d'éviter que le public dise “On est tanné d'en entendre parler” »^(7t). Un autre journaliste, qui dit rejeter le modèle traditionnel du *lead* aux

cinq «W», avance que «quand la nouvelle a été passée par tout le monde, j'aime le *lead* à l'américaine, qui va donner une *twist* que personne n'a trouvée»^(21p).

Ultimement, la recherche de l'originalité fait en sorte qu'une nouvelle dont tout le monde est déjà au courant ne peut constituer une information de qualité. Cette exclusion nuance de manière importante le principe voulant que le journalisme doive présenter l'information «importante»; il ne suffit pas à un événement d'être «important» pour être rapporté; encore faut-il, à défaut qu'il soit nouveau, qu'on ait du nouveau à dire à son sujet. Ainsi, les événements dont on a déjà «fait le tour» ne sont plus couverts par les journalistes, cela même s'ils demeurent «importants» (par exemple, au Québec, les urgences débordent toujours; pourtant, on n'en parle presque plus dans les médias). Bon nombre de journalistes regrettent d'ailleurs qu'on laisse ainsi en plan certains événements qui mériteraient selon eux une couverture plus suivie, plus étendue dans le temps. Un journaliste propose, comme plusieurs autres, de faire davantage de *follow-ups*; à défaut de quoi «there's a hole»⁽⁵²⁾. Il donne à ce compte l'exemple de la couverture des tremblements de terre à l'international: «We rush to a country where we would never otherwise go, and we cover the immediate impact. But maybe six months later, or a year, there are great stories about how those people have tried to rebuild their lives. [...] [But] in 99.9% [of the time], we never go back to cover them»⁽⁵²⁾.

De plus en plus, l'analyse, l'explication, la mise en contexte sont donc à prioriser pour un journalisme de qualité; les journalistes doivent «aller au-delà de la surface»⁽⁸¹⁾, dépasser «the surface story»⁽⁵²⁾ pour trouver «what's behind the scene»⁽⁵²⁾. Un journaliste illustre bien cette nécessité d'«aller en profondeur» lorsqu'il dit que le journalisme,

ce n'est pas seulement «il y a eu tel événement, tel jour»; ça prend un peu d'analyse maintenant. Vu que le monde des médias change, si un journal veut se différencier par rapport à Internet ou la télévision, il ne peut pas se contenter de rapporter la nouvelle, parce que la nouvelle, on va l'avoir un jour après tout le monde dans le journal. [...] Donc, c'est la même nouvelle [que celle du journal télévisé de la veille], mais avec un peu plus d'analyse, un peu plus

de contenu, avec, surtout, différents points de vue. [...] Ça, c'est une bonne nouvelle^(26p).

Un cadre ajoute : « [we must] report the news in a way that [gives] more context and understanding to the story that we're covering »^(C65). Un journaliste souligne dans le même esprit que « [les bulletins de] nouvelles ne sont pas que des comptes rendus »^(2t) : en conséquence, « [i]l faut donner toute l'information »^(2t), et non seulement rapporter les faits bruts ; il faut expliquer « pourquoi »^(2t), « faire des liens »^(2t), montrer en quoi deux positions divergent ou convergent^(2t). Ultimement, prétend ce journaliste, ce traitement explicatif, analytique de l'information permet au public de poser des jugements plus nuancés. Le même journaliste poursuit d'ailleurs longuement sur le sujet :

Comment on couvre l'information ? C'est la question la plus importante qu'on se pose de toute la journée, parce qu'il y a littéralement mille façons de couvrir une histoire. Mais j'essaie que les angles soient clairs, j'essaie de ne pas faire uniquement un compte-rendu (l'un a dit ceci, l'autre a dit cela). J'essaie [...] de me dire : expliquons d'abord, allons au-delà du discours, expliquons le sous-texte du discours politique, et choisissons l'angle le plus précis possible. Il faut faire des liens entre les choses. Et en faisant des liens, on explique, on met du contexte, donc on analyse. On n'éditorialise pas, on analyse^(2t).

Le journaliste précise plus loin son propos en renvoyant à l'évolution du journalisme au cours des vingt dernières années ; il affirme que,

[il y a dix ans, les journalistes se contentaient d'être des] courroies de transmission [en relayant les paroles du PM, puis de l'opposition]. Il faut voir les topos que l'on faisait il y a 15-20 ans : « Monsieur Bourassa a dit cela », « Monsieur Lévesque a répondu ceci », et il y avait la conclusion, très solennelle, avec le micro, où les gens avaient l'air de statues de sel, de soldats de plomb. C'était pas très bon ! C'était bon pour l'époque, mais on a évolué... pour le mieux. Je ne suis pas du tout nostalgique là-dessus^(2t).

En fait,

[t]raditionnellement, les journalistes parlementaires attachaient beaucoup d'importance aux périodes de questions, à la vie parlementaire et ses remous, et [aux] volte-face des députés. Je ne dis pas qu'on ne fait pas cela, mais l'accent est davantage mis sur la prise de décision gouvernementale (Pourquoi une baisse de la TPS? Pourquoi 1 200\$ aux familles?), donc à faire des *reality-checks*, des épreuves des faits. [...] Aller voir la conséquence dans la vie concrète des citoyens des [gestes du gouvernement]. Ce n'est donc pas des conférences de presse, des événements qui surviennent, c'est du travail journalistique sur les faits et gestes que pose un gouvernement. Pour moi c'est numéro 1 sur la liste de l'intérêt public [...]. Donc, il s'agit de décortiquer, de faire comprendre, et surtout faire comprendre l'impact des décisions d'un gouvernement, beaucoup plus que tout le drame parlementaire [et ses débats enflammés]⁽²¹⁾.

En somme, pour ce journaliste, il faut bien sûr relayer les déclarations les plus importantes du premier ministre, par exemple, mais surtout, « il faut, au même moment, dans le même reportage où l'on rend compte de ce que le premier ministre dit, expliquer les motivations derrière les paroles. Et non pas attendre deux ans, un an ou deux jours »⁽²²⁾. Autrement dit, l'un des défis du journalisme consiste à analyser dans l'immédiateté.

Le défi des journalistes, comme le formule de la même façon un autre journaliste, est de « garder la distance malgré la pression, la quantité de travail, le *output* continu demandé, de garder un regard critique, un regard de journaliste, ne pas être qu'une courroie de transmission »⁽⁸¹⁾. Dans cette optique, un journalisme qui se contenterait de rapporter sans la traiter l'information transmise par les relationnistes, par exemple, constituerait un mauvais journalisme: « everybody needs to guard against the tendency to become a stenographer »^(C64). D'ailleurs, quelques journalistes et cadres ont émis des réserves sur la qualité de l'information des chaînes d'information en continu. L'information, affirme un cadre, « n'y est pas réfléchie; elle n'y est pratiquement pas traitée; [...] [on y fait] du copier-coller des textes d'agences de presse »^(C40t), en particulier, ajoute-t-il, à

la chaîne LCN. Dans leurs critiques des chaînes d'information en continu, les journalistes semblent indiquer, en somme, la voie à ne pas suivre pour un journalisme de qualité : « souvent on [y] répète [sur les chaînes d'information en continu] des choses en boucle, et on a souvent des questions réellement insignifiantes, du fait qu'on est trop proche de la nouvelle. [...] Qu'un journaliste soit devant la maison où il vient de se produire un triple meurtre, et qu'on lui demande "Comment se sent la famille?"... Elle se sent mal, OK?! On peut-tu passer à autre chose? »^(30p)1.

4.2 L'importance de l'enquête

Les journalistes doivent éviter le mode « réaction »^(C38t), pour plutôt « enquêter », « fouiller », « découvrir »^(C38t) : pour les journalistes comme pour les cadres, l'information de qualité passe par la recherche, par l'enquête, afin, évidemment, de faire sortir la nouvelle, mais surtout « d'aller au-delà du message officiel »^(27p). Les journalistes vantent d'ailleurs unanimement les vertus et les mérites de l'enquête, qu'ils considèrent comme une condition *sine qua non* du journalisme de qualité. Le journalisme d'investigation, moins dépendant de l'actualité, constitue ainsi une voie à suivre, peut-être davantage encore pour les acteurs de la presse écrite que pour ceux de la télévision : « [a]vant, c'est nous [la presse écrite] qui créions la nouvelle. Aujourd'hui, on est là 24 heures après tout le monde[, essentiellement à cause de] l'information en continu. Les quotidiens ont dû s'adapter à cela. C'est pour ça qu'on va chercher [davantage] l'exclusivité [...] et qu'on privilégie les enquêtes pour aller chercher quelque chose de différent »^(27p).

À ce propos, la plupart des acteurs de la presse écrite sont d'avis que le journalisme d'enquête va de mieux en mieux ; ce

1. Un autre journaliste fait remarquer, à propos des réseaux télévisés d'information en continu, et en particulier de la couverture de la tuerie au Collège Dawson, « where everybody was going live for hours [...]. Rather than repeating something you know all the time, you tend to [say]: It's unconfirmed, but we hear that there might be three or four gunmen'. How many times do I hear that? [...] Is that good journalism? I don't think so »⁽⁵¹⁾ (le journaliste renvoie au fait qu'il n'y avait qu'un seul tireur à Dawson).

serait en fait à cause de la vive concurrence des quotidiens payants que les budgets des enquêtes auraient été augmentés substantiellement, l'enquête étant une façon de trouver des scoops et de produire un contenu exclusif, donc « vendeur ». Pour les gens de la presse écrite, la concurrence entraîne ainsi une augmentation de la qualité². Pour plusieurs des interviewés, qu'ils proviennent de la presse écrite ou de la télévision, la situation de forte concurrence fait en sorte que, dans l'ensemble, l'information est plus souvent contre-vérifiée, et donc plus solide, chaque concurrent étant à l'affût des erreurs de l'autre³. Si ce dernier principe vaut également pour la télévision, les journalistes qui y pratiquent leur métier ne sont pas pour autant d'avis que la concurrence a d'aussi bonnes conséquences en télévision qu'en presse écrite : à la télévision, la concurrence forcerait au contraire la « spectacularisation » de l'information.

Les conservateurs, cependant, sont plus critiques envers le journalisme d'enquête tel qu'il se pratique au Québec, et déplorent son « apathie générale »⁽¹⁴⁾ : de plus, ils ne partagent pas l'impression de leurs collègues, selon laquelle le journalisme d'enquête est davantage pratiqué maintenant. Il demeure néanmoins que tous les journalistes soulignent la nécessité de la recherche et de l'enquête, et que tous, surtout, disent ne pas pouvoir en faire suffisamment, sinon ne pas pouvoir en faire du tout. Mais le journalisme d'investigation n'est pas le propos premier des journalistes ; peu d'entre eux, en effet, sont amenés à le pratiquer. Aussi les journalistes soulignent-ils plus largement l'importance de « faire de la recherche », c'est-à-dire de vérifier les sources, de tenter de dénicher un angle inédit, des témoignages nouveaux, etc. En ce sens, la « recherche » menée par les journalistes dépend essentiellement du temps dont ils disposent... Or précisément, tiennent-ils tous à souligner, ils n'ont jamais suffisamment de temps.

2. Pareillement, du fait de la concurrence, des efforts importants auraient été faits au chapitre de la mise en page ou de la qualité d'impression ; ces changements, pour les gens de la presse écrite, concourraient également à une presse de meilleure qualité.

3. Le principe ne fait cependant pas l'unanimité : « Journalism in Quebec is very competitive. I think the competition can lead to excellent work. [...] But maybe the downside of competitiveness is that you do tend to see stories that are broken without being fully verified »^(G64).

4.3 Analyser sans jamais verser dans le commentaire

Un journaliste souligne le risque pour le journalisme, en misant davantage sur la valeur ajoutée, l'analyse, l'explication et la mise en contexte, d'« entrer dans la confusion des genres »^(23p); or les journalistes tiennent mordicus à éviter une telle confusion. Il se dégage en effet très nettement de l'ensemble des entrevues que l'« information » ne doit pas verser dans le « commentaire »; le cloisonnement des deux genres est de mise : il convient qu'ils soient exploités, chacun, isolément, dans « leur » lieu respectif et privilégié, nommément l'éditorial et la chronique pour le commentaire, et le reste pour l'information⁴. Autrement dit, sauf exception, les cadres et les journalistes, innovateurs comme conservateurs, s'accordent pour dire que l'information ne doit pas dire « quoi penser » des événements, que le journaliste ne doit pas trancher ou conclure à la place du public, qu'un article ou un reportage ne doit pas suggérer qu'une seule interprétation valable des événements. Un journaliste affirme ainsi : « Ce n'est pas à moi de dire au lecteur quoi penser. Ça, pour moi, c'est très important. [...] Mais c'est à moi de lui donner les outils pour qu'il se forge son opinion. Ce n'est pas au journaliste à imposer son idée »^(25p)⁵. Car « les gens sont capables de se faire leur propre idée »^(36p), affirme un journaliste⁶; le journalisme doit ainsi « offrir aux gens la possibilité de se faire leur propre opinion et non leur montrer des reportages

-
4. Un journaliste nuance toutefois ce dernier propos : « Je suis pour un certain mélange des genres, mais pas dans les bulletins de nouvelles. Dans les émissions d'information, ça me va complètement que Marc Labrèche fasse le *Fric Show* ou que Richard Martineau fasse les *Francs-Tireurs*. C'est un style d'information ; on sait très bien que ce n'est pas une information à la *Zone libre* ou à la *Enjeux*. Il y a un parti pris et c'est clair : les gens sont capables de voir la nuance »⁽¹¹⁾. Par contre, même s'ils n'ont pas abordé directement la question, les conservateurs ne toléreraient probablement pas autant le « mélange des genres », cela même dans les types d'émissions citées en exemple.
 5. C'est le plus souvent par respect pour l'intelligence du public que les journalistes tiennent à ne pas « contaminer » l'information par le commentaire.
 6. Ce dernier journaliste dénonce d'ailleurs les journalistes « grandes gueules »^(36p), c'est-à-dire ceux qui ne doutent jamais, qui ont des opinions tranchées et qui manquent de nuances dans leurs propos, agissant ainsi pour le seul compte du « spectacle »^(36p).

tendancieux »⁽¹⁰⁷⁾. Un journaliste définit le rôle du journalisme à partir de cette autonomie du jugement du public qu'il préserve : « [le rôle] du journalisme est d'être un témoin qui clarifie l'information, qui la transmet [ensuite] au public, afin que ce dernier puisse avoir un regard sur la nouvelle et qu'il se fasse lui-même une idée de cette nouvelle – et non pas dire au public quoi penser de la nouvelle »⁽⁶¹⁾.

Hors du genre du commentaire, la subjectivité du journaliste doit donc être totalement effacée : le journaliste doit être un « observateur détaché »^(23p) et non un « acteur »^(23p) qui « fait l'événement »^(23p), ou qui « se met à l'avant-plan »^(20p), ou encore « qui ne s'efface pas devant sa nouvelle »^(30p). « [A journalist must] stay away from personal opinion »⁽⁵⁴⁾, dit un autre. Un journaliste dénonce sur ce point le jeu des journalistes qui écrivent au « je », une pratique « pernicieu[se] »^(25p), par laquelle le journaliste « se met en scène »^(25p) et finit par « mettre en évidence [ses] préjugés »^(25p). Ce journaliste définit cette pratique comme « de la fumisterie en conserve [...]. Ça devient [...] idéologique. On voit littéralement les partis pris, les biais »^(25p). Soulignons à ce propos que les journalistes usent peu du terme, presque honni, d'« objectivité », pour lui préférer plutôt les termes « honnêteté » ou « équité » par exemple. L'un des journalistes dit ainsi « [croire] que l'objectivité est un leurre. [...] Je crois que ce qui fait la meilleure information, c'est de rapporter le témoignage le plus honnête possible. [...] Je crois qu'à partir du moment où on prend le respect, l'honnêteté, [...] on arrive à se rapprocher le plus possible, dans la multiplication des sources d'information d'une information véritable, que l'on peut offrir au public »^(36p). Un autre journaliste avance : « À mon avis, l'objectivité n'existe pas, mais le respect des faits et la nécessité de rendre compte de tous les faits, ça, c'est nécessaire »^(14t). Un autre journaliste fait une affirmation similaire en la nuancant : « L'objectivité, ça n'existe pas, c'est un vœux pieux. Mais il faut y tendre ». Finalement, un journaliste dit croire pour sa part à l'honnêteté davantage qu'à l'objectivité, « honnêteté, non pas dans le sens “on ne fait rien”, mais plutôt dans le sens “d'être

7. À ce propos, un journaliste de la presse écrite dénonce par exemple l'utilisation de la musique dans les reportages télévisés : « il y a [alors] une manipulation de sentiments qui se fait qui n'est pas très journalistique »^(22p).

fair», [de transmettre une information exacte, de ne pas déformer] l'histoire »⁽²¹⁾⁸.

Si les journalistes préfèrent le concept d'« honnêteté » à celui d'« objectivité », c'est que ce dernier est lié, dans leur discours, à ce « on ne fait rien » formulé par le journaliste précédemment cité, à une inertie, une inaction devant les événements, laquelle résulterait en une information « fade ». Autrement dit, être « totalement objectif » équivaldrait, pour les journalistes, à ne pas faire leur travail. Car il faut insister sur le fait que pour les journalistes, innovateurs comme conservateurs, la séparation de

-
8. Cela dit, quelques journalistes sont plus ouvertement engagés que la moyenne. Par exemple :

Je crois encore à cette espèce de mission, non seulement d'informer la population, mais de prendre position. Je ne crois pas au journalisme objectif. Je n'ai jamais cru à ça. [...] Je ne crois pas beaucoup à [l'objectivité], parce qu'on est toujours teinté quand on fait nos reportages. À partir du moment où l'on extrait une portion d'interview, on choisit. Le montage est choisi, les effets sont choisis. C'est sûr qu'il faut tendre vers une certaine objectivité, mais je pense que c'est surtout l'équité [qui est importante]. Mais [...] c'est sûr que j'apprécie beaucoup faire et écouter des reportages où il y a un peu cette espèce de côté – je n'aime pas utiliser l'expression – « justicier ». Même dans les nouvelles. Sans doute que le journaliste se met alors un peu en vedette, mais j'apprécie un journaliste qui [se pose comme] défenseur d'une cause sociale : je trouve que les journalistes doivent servir à ça, davantage que de couvrir des conférences de presse sur des rapports annuels d'entreprise [puisque le journalisme participe alors à faire la promotion des succès financiers de l'entreprise]. Je trouve que, des fois, ça manque [ce côté « justicier »].⁽¹²¹⁾

À l'inverse, d'autres journalistes ont une attitude beaucoup plus détachée envers les enjeux qu'ils rapportent. L'un d'eux affirme par exemple :

Je ne veux rien susciter parce que je m'aperçois, avec l'expérience, qu'un article (ou les articles) change(nt) peu de choses. La situation que vous dénoncez peut être absolument épouvantable, mais il est possible que les gens s'en balancent ou que ça ait peu d'impact. [...] Une fois que l'information est livrée : que les gens en fassent ce qu'ils voudront [bien en faire]. C'est leur choix à ce moment-là. [...] [M]on boulot de journaliste, c'est de donner le plus d'information possible au lecteur. Qu'il approuve, qu'il désapprouve, qu'il soit heureux, qu'il ne soit pas heureux, c'est son problème, ce n'est plus le mien. Moi, mon [travail], c'est de livrer le plus d'information au lecteur pour que notre citoyen décide avec ses valeurs : c'est une décision à lui. Ça, c'est son choix ; moi, mon travail, c'est [de lui apporter] le plus d'info possible.^(27p)

Ces deux exemples ne témoignent cependant pas, dans le premier cas, d'une perspective innovatrice dominante, ni, dans le second, d'un point de vue conservateur.

l'information et du commentaire, et la volonté d'éviter le propos univoque n'impliquent absolument pas de mettre de côté la fonction critique du journalisme. Pour les journalistes, il ne faut « pas avoir peur de discriminer dans les faits »⁽⁸¹⁾ ou de « faire une analyse[, mais sans pour autant trancher entre le bon et le méchant] »⁽⁸¹⁾. Un journaliste prétend qu'« [i]l faut savoir être critique, [...] prendre du recul par rapport à ce que les gens nous disent [...], ne pas simplement rapporter les paroles des gens »^(32p). De fait, l'information privilégiée par les journalistes n'évacue pas un certain « mordant », selon le terme employé par un journaliste⁽⁸¹⁾. Plusieurs journalistes apprécient en effet le commentaire politique un peu incisif ou « un peu ironique »⁽⁸¹⁾. Un journaliste dit pour sa part bien aimer les journalistes qui ont un « côté irrévérencieux »⁽¹⁰¹⁾. Un autre préférerait la presse américaine d'avant (celle qui se faisait il y a plus de dix ans) parce qu'elle était « plus fouillée, plus agressive, plus cinglante et plus offensive »⁽¹⁴¹⁾. Un cadre, de son côté, dit apprécier le journalisme « un peu baveux à la britannique »^(C44p). Enfin, un journaliste souligne qu'il faut parfois changer l'angle de la nouvelle, « pour brasser la cage [...], pour que les gens soient dérangés un petit peu par ce qu'ils voient. [Ainsi], la réflexion s'amorce peut-être plus facilement que quand on est dans une situation confortable »^(22p). Il ajoute toutefois qu'il s'agit là d'un « jeu un petit peu dangereux »^(22p).

En somme, ici encore, il nous est impossible de tracer précisément à partir du discours des journalistes la frontière de la qualité, en l'occurrence la limite à ne pas franchir entre l'« information » et le « commentaire ». Chose certaine, les journalistes ne veulent pas franchir cette limite. Cela dit, les journalistes, et même des journalistes affectés à des genres relevant de l'opinion, insistent pour dire qu'il existe un trop-plein de commentaires dans les médias québécois – les cadres, par contre, ne sont pas de cet avis. Un journaliste constate ainsi « des glissements [de l'information vers le commentaire] : il y a de plus en plus de chevauchements entre les deux types de pratique »^(34p). Un autre journaliste dit : « la façon dont se font les nouvelles maintenant – les nouvelles commentées et les nouvelles d'opinion – ça m'énerve ! »^(33p). Ce même journaliste dénonce ainsi que les médias ne laissent plus les gens se faire leur propre opinion et disent au public : « “On va vous le dire quoi penser” »^(33p). Un

autre interviewé dit trouver exagérée « la mode de l'opinion : on n'est plus capable d'avoir un bulletin où l'on nous explique les choses, il faut toujours [que le présentateur nous dise ce qu'il en pense]. C'est une espèce de dérive qui commence à m'agacer »⁽¹⁴⁾. Un dernier journaliste^(33p) dénonce pour sa part les bulletins de nouvelles des réseaux TVA et TQS, où toute l'information passe par un même « canal », c'est-à-dire le présentateur, lequel mêlerait constamment le commentaire à l'information.

4.4 La diversification des points de vue

Suivant cette critique du trop-plein de commentaires dans les médias québécois, la plupart des journalistes, innovateurs comme conservateurs, ont dénoncé un abus du recours aux chroniqueurs dans les différents médias, et, de surcroît, la piètre qualité de ces (nouveaux) chroniqueurs. Les journalistes reprochent à ces chroniqueurs, qui n'ont pas d'expérience, de se prononcer sur tout et sur rien, de tenter de « faire du Foglia », suggérerions-nous. Un journaliste juge ainsi qu'« [il y a] beaucoup trop de jeunes journalistes qui manquent d'expérience mais qui se retrouvent dans des statuts de chroniqueurs. Je trouve que c'est une aberration. Ça prend un minimum d'expérience [...] pour remplir cette tâche-là »^(34p). Un journaliste affirme ne pas apprécier les chroniques d'humeur, « parce que ça s'est multiplié. Mais il faut avoir du talent pour en faire, et il faut être capable de faire de la nouvelle au travers de la chronique d'humeur. [La prolifération de ces chroniques,] [ç]a m'agace profondément. »^(30p). Le côté « journal intime » ou impressionniste des chroniques et des billets d'humeur irrite également :

Ce que je hais au plus haut point, ce sont les chroniqueurs centrés sur eux-mêmes, sur leur vie. Je ne suis plus capable de tolérer ça [...] Je trouve qu'on tombe rapidement dans l'insignifiance, et je ne vois pas l'intérêt public là-dedans. Je trouve que c'est une perte de temps et d'énergie. Ce n'est pas notre fonction de tenir un journal intime dans les pages d'un quotidien. [...] Je constate malheureusement que [la tendance est répandue partout]. Ça m'énerve, je n'aime pas ça. Ce n'est pas du journalisme. Ils auraient dû faire des écrivains à la place^(34p).

Un autre journaliste affirme qu'« [il y a, dans les médias québécois], un abus d'opinion, un abus de chroniques. [...] Je crois que ça se fait au détriment d'une forme d'information. Il faut quand même une base d'information pour que certaines personnes puissent réagir. Mais [il ne faut pas que] tout le monde se met[te] à réagir et à vociférer, et à donner son opinion à droite et à gauche [comme] c'est le cas dans [l'ensemble des médias écrits et électroniques du Québec] »^(36p). Il poursuit d'ailleurs en dénonçant le recours à la chronique et à l'analyse pour tout et pour rien : « On n'est pas obligé de tout expliquer. [...] À un moment donné, on ne peut pas dire plus. Ce n'est pas du roman qu'on fait. C'est de l'information. C'est bêtement du journalisme. Alors on ne peut pas dire plus que ce que l'on a »^(36p). Il ajoute également que certains thèmes, nommément la politique et les élections ou les sports, devraient être réservés à des spécialistes, pour éviter que tout un chacun dise un peu n'importe quoi, pour « éviter de parler de tout dans toutes les directions »^(36p).

Cela dit, la qualité, comprise encore une fois dans la globalité de l'offre d'information, est tout de même indissociable d'une grande et riche diversité des points de vue et des angles d'analyse : « il faut avoir des points de vue différents pour stimuler le débat »^(C47p). En ce sens précis, les « chroniqueurs » et autres « commentateurs de l'actualité » sont les bienvenus. En effet, et ce malgré (ou en parallèle à) la critique dont nous venons de rendre compte, plusieurs innovateurs, et plus particulièrement les cadres, considèrent que l'information de qualité réside dans le fait de représenter tous les points de vue ; aussi faut-il présenter au public, par exemple, autant des points de vue de la gauche que des points de vue de la droite, des points de vue souverainistes que des points de vue fédéralistes. Chaque commentateur, éditorialiste ou chroniqueur n'a donc pas, individuellement, à être objectif ou à demeurer neutre dans le débat ; ce qui compte surtout, c'est de présenter différents points de vue « orientés » sur un même sujet, des points de vue qui sont assumés mais qui participent d'une diversité. Ainsi, on ne fait pas grand cas, chez les cadres en particulier, des positions biaisées d'avance : ce qui compte, c'est de présenter des positions nombreuses et

diversifiées⁹. Les cadres disent préférer offrir plusieurs points de vue ouvertement biaisés que peu de points de vue potentiellement biaisés mais présentés comme « objectifs ». Un cadre souligne à ce propos qu'en tenant un discours de gauche, ou encore en ne visant que l'élite comme public, on tourne le dos à tout un pan de la société^(C44p). Ce même cadre trouve d'ailleurs « prétentieux »^(C44p) pour un « média de masse »^(C44p) de s'arroger le droit de décider pour le public.

9. Les différents chroniqueurs du *Journal de Montréal* en seraient d'ailleurs un bon exemple : Joseph Facal, Lise Payette, Sheila Copps, Nathalie Elgrably (de l'Institut économique de Montréal).

5

À propos du journalisme québécois

Nous avons vu jusqu'ici comment les journalistes et les cadres définissent la qualité en journalisme. Il convient maintenant de voir leur avis sur leur propre travail : partant de leurs différents critères, principes et objectifs pour définir la qualité, les acteurs du journalisme québécois considèrent-ils le journalisme qui se pratique au Québec comme étant *de qualité*? La réponse n'est évidemment ni unanime, ni simple, ni sans nuances.

5.1 Le journalisme au Québec : un journalisme de qualité dans les circonstances

Le plus souvent, les journalistes n'affirment pas haut et fort que le journalisme québécois est un journalisme de qualité. En fait, si la majorité des journalistes jugent de bonne ou de très bonne qualité le journalisme pratiqué au Québec, ils tiennent généralement à mettre ce jugement en perspective, à l'accompagner d'un bémol non négligeable : le journalisme québécois est ainsi un journalisme de qualité *dans les circonstances*¹, c'est-à-

1. Les cadres n'apportent généralement pas cette nuance, n'ayant en fait, comme nous l'avons déjà dit, que très peu de critiques à adresser au journalisme québécois, qu'il s'agisse de leur média ou de médias concurrents.

dire *compte tenu* des contraintes techniques, des contraintes de temps et de la demande du public, avec lesquelles il doit composer. Ainsi, c'est *dans la mesure* où il correspond à ce que demande le public, dans la mesure également où les journalistes n'ont pas tout le temps ou les moyens dont ils aimeraient disposer pour le pratiquer, que le journalisme est jugé de qualité. Autrement dit, les journalistes voudraient souvent faire un meilleur ou un autre journalisme, mais ils ne peuvent le faire en raison des contraintes qui leur sont imposées. Un journaliste affirme que les contraintes de temps qui limitent la cueillette de l'information, qui empêchent les journalistes de poser autant de questions qu'ils le voudraient, et en raison desquelles, conséquemment, les journalistes n'ont pas nécessairement toujours « fait le tour de la question ni bien rendu le sujet au téléspectateur »⁽⁴¹⁾, ces contraintes, donc, « n'implique[nt] cependant pas du mauvais journalisme »⁽⁴¹⁾ : ce qui est rendu, sous-entend ce journaliste, peut convenir, être « correct » *dans les circonstances* – contraignantes – de sa production.

La cadence rapide de la production journalistique, spécifiquement, inquiète les journalistes. De manière quasiment unanime, ils réclament davantage de temps, car, disent-ils, ils « n'ont pas le temps de réfléchir à ce qu'ils font »⁽¹¹⁾. « Ça va trop vite !, dit l'un d'eux. On n'a plus le temps d'obtenir des données précises en faisant des recherches ; [on ne peut plus] prendre le temps de s'informer »⁽¹⁸¹⁾. Le même journaliste ajoute : « [l]a pression est très forte [pour sortir l'information rapidement. Et] compte tenu des nouvelles technologies et de la pression, on est amenés à dire n'importe quoi et son contraire »⁽¹⁸¹⁾. Ainsi, si tous ont posé la nécessité de « fouiller » pour contre-vérifier ou approfondir leurs informations, ils ont souligné avec insistance la difficulté pour eux d'accomplir ces tâches, en particulier les journalistes de la télévision. Un journaliste, par exemple, a affirmé : « [c]e qui nous aide [pour l'esprit critique], c'est de parler à une variété de personnes qui vont avoir des opinions différentes [...], qui vont éclairer notre jugement »^(32p) : il est donc nécessaire, selon ce journaliste, de multiplier les témoignages, les points de vue, pour ne pas simplement reproduire la pensée d'une seule personne^(32p). Après avoir fait cette remarque, le même journaliste ajoute toutefois que, le plus souvent, il manque de temps pour procéder à cette nécessaire diversifi-

cation des points de vue, voire qu'il n'a pas le temps d'y procéder du tout^(32p).

Bon nombre de journalistes, plus particulièrement des journalistes de la télévision, font état de pressions de la part de leurs patrons (affectateurs, gens du pupitre et grands gestionnaires), qui demandent que les nouvelles sortent rapidement, quitte à ce que l'information soit vérifiée – et rectifiée au besoin – par la suite. L'empressement des patrons pour « sortir la nouvelle »⁽¹¹⁾ ferait en sorte que, maintenant, selon les propos d'un journaliste, « tu sors une nouvelle sur une rumeur et tu la corriges au fur et à mesure »^(3t). « On dit que “la nouvelle évolue” »^(3t), ajoute ce journaliste avec une certaine ironie. Plusieurs journalistes de la télévision disent également qu'ils doivent sortir des conférences de presse ou des tribunaux avant même la fin de l'événement, et ne peuvent donc colliger « toute » l'information, parce qu'ils ont un direct à faire. D'autres avouent être mis au courant des faits qu'ils rapportent en même temps que le public à qui ils les annoncent, ce qui les empêche d'exercer un regard critique : « Il faut parfois livrer l'information sans totalement maîtriser le sujet, faute de temps »^(16t), affirme un journaliste. Ce journaliste avoue ensuite aller régulièrement en ondes sans relire ses notes, et ne livrer conséquemment que ce dont il se souvient ; il ajoute que, pour trois directs sur quatre, il n'a pas le temps de penser à ce qu'il va dire, de prendre du recul^(16t).

Les journalistes remarquent d'ailleurs que la situation s'est aggravée au cours des dernières années, cela en partie à cause des apparitions en direct de plus en plus nombreuses que commandent les chaînes d'information en continu et les bulletins allongés, mais également à cause d'un nombre croissant de nouvelles à produire. Les cadres concèdent que la situation est difficile : « C'est important que les journalistes fassent ce qu'ils ont à faire, et qu'ils ne soient pas des porte-parole, des rapporteurs. [...] Et c'est un défi important aujourd'hui, particulièrement en électronique à cause de l'arrivée du besoin de la couverture instantanée »^(C38t). Un autre cadre va dans le même sens lorsqu'il souligne que l'information en continu a eu un impact négatif sur la profondeur de l'information : « ça leur donne moins de temps. [...] Les échéanciers sont rapides, les journalistes sont très sollicités, [...] ils interviennent beaucoup plus souvent : avant, les journalistes faisaient un reportage, mais

aujourd'hui ils vont faire un reportage, ils vont faire des interventions sur la chaîne en continu, ils vont peut-être alimenter leur blogue, ils vont faire des converses [lors des bulletins] »^(C37t). En conséquence, les journalistes de la télévision ont insisté plus fortement que les journalistes de la presse écrite sur la notion de véracité, ou plus largement sur l'importance de la vérification des faits : manifestement, ils sentent la véracité et l'exactitude des faits fragilisées ou menacées par les pressions du direct et la « course à la nouvelle ».

5.2 Un journalisme globalement « de qualité »

Malgré certains aspects de leur pratique qu'ils déplorent, concernant notamment le rythme trop rapide de la production de l'information, les journalistes et les cadres, dans l'ensemble, jugent que la qualité du journalisme pratiqué au Québec est très bonne, voire excellente dans le cas des cadres. Cela dit, il faut ici rappeler que, comme nous l'avons déjà dit, les journalistes posent toujours un regard d'ensemble sur le journalisme ; aussi est-ce avec un tel regard qu'ils évaluent sa qualité, considérant le journalisme comme un tout, une somme de parties qui s'additionnent. C'est dans cette optique que les journalistes et les cadres jugent que l'*offre globale* d'information est de qualité, que chaque type de public est bien servi par « son » média d'information, lequel fait un bon journalisme pour « son » public. Les journalistes et les cadres considèrent de la sorte que, dans le monde médiatique québécois, chaque média remplit bien son rôle ; chaque média est donc de qualité dans cette optique ; et l'offre globale d'information est de qualité dans la mesure où chaque tranche du public trouve (ou trouvera) quelque part son compte dans cette offre globale. Autrement dit, les journalistes et les cadres évaluent la qualité d'un média en se plaçant du point de vue du public du média en question, et non de leur propre point de vue, ou d'un point de vue « général », qui ferait appel à des critères d'évaluation universels. Pour le dire autrement, les journalistes sont d'avis qu'on ne fait pas la critique d'un film de Fellini sur les mêmes bases que la critique d'une comédie sentimentale hollywoodienne ; pour deux types de publics, il existe deux grilles d'évaluation. D'ailleurs, les journalistes, et les cadres plus encore, auront toujours une appréciation

positive d'un journalisme « en santé » sur le plan de l'auditoire, un média sans public ne pouvant être de qualité dans la mesure où il disparaîtrait inévitablement. Aussi, même si, personnellement, ils ont certaines réserves sur quelques aspects de certains médias, ils n'en tiennent pas réellement compte dans leur jugement sur la qualité des médias d'information. En fait, et c'est ce qui nous apparaît important de souligner, ils ne font pas nécessairement appel à leurs critères personnels de jugement pour évaluer la qualité de l'information au Québec. Un cadre l'exprime bien en comparant *La Presse* et *Le Journal de Montréal*: « Les journaux au Québec sont des journaux de qualité, qui visent des clientèles cibles qui leur sont propres: *La Presse* est un journal familial; *Le Journal de Montréal* est un journal plus ouvrier. [Les gens du *Journal de Montréal*, par exemple,] font bien leur job. [...] Ils font un travail honnête, que je respecte beaucoup, qui est fait de beaucoup, beaucoup de concision, mais qui est quand même d'une bonne quantité et d'une bonne qualité d'information »^(C46p).

La diversité de l'information est en ce sens première garante de la qualité journalistique². Ainsi, même si plusieurs éléments du journalisme québécois sont perfectibles ou de moins bonne qualité, la qualité de l'ensemble compense :

De façon générale, je dirais [qu'il y a un journalisme de qualité]. Moi, comme plusieurs autres, on est très critiques: quand je lis les journaux le matin ou quand j'écoute les nouvelles, je n'arrête pas de me dire « Ça, c'est pas correct; on ne devrait pas faire ça, etc. ». Mais en même temps, quand je regarde l'ensemble, je me dis que l'ensemble de l'information qui est disponible pour quelqu'un qui veut s'informer, c'est phénoménal, en particulier au Québec. Il y en a de la variété [au contraire de ce que certains affirment]. [Le spectre gauche-droite est bien servi.] C'est phénoménal

2. Dans l'optique de la diversité de l'offre, plusieurs soulignent la qualité de l'offre en presse écrite à Montréal, c'est-à-dire la présence de quatre titres francophones payants qui appartiennent à quatre propriétaires différents, ayant tous de bons tirages et donc des ressources financières importantes. Du côté anglophone, on ajoute deux titres (*The Gazette* et *The Globe and Mail*: « I like the fact that there is so much press, here [in Québec]. I love the fact that I have six newspapers every morning to go through »^(C62)).

la masse, la somme d'information [...] Je pense qu'il y a une somme d'information, et d'information de qualité, de diversité qui est assez exceptionnelle, malgré tous les reproches qu'on peut faire par ailleurs sur la culture médiatique, qui n'est d'ailleurs pas propre au Québec mais propre à la culture nord-américaine^(18t).

Un autre journaliste ajoute dans le même esprit que « [d]ans les faits, le public continue à croire ce qui est publié et véhiculé par les médias. Donc, malgré quelques ratés [...], on fait un bon travail »^(27p).

Plusieurs journalistes sont non seulement d'avis qu'« il y a vraiment du bon journalisme au Québec »^(C49p), mais ils considèrent également que « [l]a qualité de l'information s'est beaucoup améliorée »^(C49p) depuis quelques années. Un journaliste souligne par exemple qu'au Québec, « [malgré quelques problèmes,] il se fait du journalisme de qualité, il s'en fait plus que jamais »^(21p). Un autre affirme, « sans aucune hésitation »^(2t), qu'« il y a un journalisme de qualité au Québec »^(2t) et que « [d]epuis 10 ans, il y a une augmentation [...] sans conteste de la qualité [...] en télé, c'est indéniable »^(2t). Ce journaliste attribue cette augmentation de la qualité du journalisme télévisé au fait que le réseau TVA a consacré davantage de ressources à l'information au cours des dernières années – ce « qui a augmenté le niveau »^(2t) –, à une meilleure formation des journalistes, maintenant « plus éveillés à la mondialisation, aux [différents] courants »^(2t), aux améliorations technologiques – « [le montage, par exemple,] est maintenant beaucoup plus facile »^(2t) – et à l'arrivée d'Internet, un outil de cueillette « extraordinaire »^(2t). Pour plusieurs, le journalisme fait au Québec supporte d'ailleurs bien la comparaison avec les « autres » journalismes. Un cadre avance ainsi : « [in Quebec,] content still matters, compared to a lot of American newscasts »^(C63). Un journaliste résume d'ailleurs très bien l'avis de plusieurs innovateurs en la matière : « On dit souvent "Quand on se regarde on se désole, quand on se compare on se console". C'est un peu ça [le journalisme québécois] »^(24p).

Certains ont toutefois plus de réserves et hésitent à affirmer une telle amélioration de la qualité journalistique au cours des dernières années. Un journaliste de la télévision dit par exemple :

il y a un bel équilibre entre l'opinion, le journalisme de fait. [...] On fait assez bien notre *job* au Québec. Les journaux et les bulletins de nouvelles sont bien faits, intéressants et sont crédibles. [...] Il y a plus de place que jamais pour l'information à la télévision. Mais il y a aussi beaucoup plus de remplissage : il y a maintenant trois fois plus de temps d'antenne qu'il y a dix ans, mais il n'y a pas trois fois plus de journalistes. Il y a là un problème. On a comblé le temps par des [nouvelles formules] et par des chroniqueurs, mais on aurait également dû augmenter le nombre de journalistes dans les salles⁽¹⁾.

Quant aux conservateurs, comme nous avons pu le voir tout au long de ce rapport, ils ne sont pas d'avis que le journalisme québécois est de qualité. En fait, les conservateurs sont non seulement « convaincu[s] que le public est mal desservi »⁽¹⁰⁾ en matière d'information, mais ils considèrent également que la situation va en s'empirant : « on a de moins en moins un journalisme de qualité »⁽¹⁰⁾, déclare un journaliste qui rend bien compte de la position conservatrice. « [E]n journalisme, *money talks*, et de plus en plus »⁽¹⁰⁾, poursuit le même journaliste, avant d'ajouter : « Je ne sais pas où ça va s'arrêter »⁽¹⁰⁾. En fait, plus un journaliste est conservateur, moins il juge que le journalisme est de qualité, moins il cautionne le journalisme tel qu'il se fait actuellement – et inversement pour les journalistes innovateurs³.

5.3 La responsabilité du public dans l'information de qualité

Les journalistes et les cadres mettent également une condition à leur appréciation globalement positive du journalisme québécois : le journalisme québécois n'est de qualité que *dans la mesure où le public y met du sien*, dans la mesure, plus exactement, où le public va lui-même chercher « son » information en multipliant les sources d'information, les points de vue et les analyses. Au Québec, l'information est donc de qualité dans la mesure où le

3. Cela n'est pas étonnant ; c'est en fait conséquent à la typologie elle-même, qui se fonde, nous l'avons dit, sur une équation ou une inadéquation entre le journalisme qui se fait et celui qui devrait être fait selon les acteurs.

public se donne lui-même une information de qualité, ou se crée lui-même sa propre qualité. Il convient d'expliquer la position des journalistes sur ce point.

Les journalistes insistent souvent pour dire que chaque type de nouvelle est bien rapporté par le média le plus apte à rapporter cette nouvelle : pour la nouvelle internationale, on regardera Radio-Canada, pour suivre le développement d'une fusillade (celle qui a eu lieu au Collège Dawson par exemple), on regardera LCN, etc. Chaque type de nouvelle, chaque créneau en information, a donc, en quelque sorte, « son » média par excellence : Radio-Canada fait bien *son* travail, TQS fait bien le sien, etc. Le relativisme est donc une fois de plus au rendez-vous dans le discours des journalistes. À terme, cette logique voudrait cependant que l'information internationale de TQS, par exemple, soit de « moindre » qualité. Les journalistes et les cadres, nous semble-t-il, seraient plutôt d'accord avec cette affirmation – même s'ils spécifieraient probablement que l'information internationale de TQS peut s'avérer de qualité *pour le public* qu'elle vise. Chaque média d'information a ainsi, pour les journalistes, ses défauts et ses qualités (voire, éventuellement, ses « partis pris » politiques et idéologiques). Le public serait d'ailleurs bien au courant des spécificités de chaque média :

Les gens distinguent très bien le pourquoi et les qualités des organisations de presse, quelles qu'elles soient. Ils savent très bien quand ils achètent le *Journal de Montréal*, pourquoi ils l'achètent ; ils savent très bien que lorsqu'ils achètent le *Globe and Mail*, ils vont trouver autre chose. La même chose en télévision, qu'ils syntonisent TQS, TVA, Radio-Canada, LCN ou RDI. Il n'y a pas tellement de confusion là-dedans : les gens sont bien enlignés sur les valeurs qui sont transmises dans tes produits. Ce que tu diffuses, c'est toi. C'est très transparent^(C38t).

Au-delà des défauts et des qualités de chaque entreprise de presse, chaque type de média, presse écrite ou télévision, a également ses points forts et ses points faibles. Nous avons déjà traité cet élément du discours des journalistes. En ce qui concerne la télévision, le principe va souvent plus loin : à elle seule, la télévision ne permet pas d'obtenir une information suffisante ;

autrement dit, les journaux télévisés, seuls, ne sont pas de qualité. Un cadre de la télévision l'affirme explicitement :

[Si] 80 % des gens s'informent dans les bulletins de télévision, s'il s'agit de leur source d'information première, [cela n'implique pas que l'on soit] informé parce qu'on écoute la télévision. [...] Il ne faut pas s'arrêter à [l'information télévisée, sinon] on n'est pas informé [...] : il faut lire des journaux, écouter la radio et la télévision, et lire des magazines, parce que c'est un univers d'information. [...] L'information à la télévision n'est pas une fin en soi : [on n'y retrouve pas suffisamment d'information]. [...] Le but, la nature, la fonction de la télévision n'est pas de devenir plus intelligente que les journaux [ou de les supplanter]^(C43t).

Dans le même esprit, un journaliste, déplorant l'influence de TVA et de TQS sur *Le téléjournal* de Radio-Canada, ajoute que comme Radio-Canada n'est plus la seule source d'information, les aspects négatifs du *Téléjournal* ont maintenant moins d'importance. Autrement dit, le public peut combler lui-même les lacunes du *Téléjournal* en allant puiser à d'autres sources d'information. Pareillement, le fait que des articles, dans la presse écrite, soient plus ou moins complets, n'est pas en soi déplorable, dans la mesure où le public peut, lui-même, compléter son information. Un journaliste a ainsi répondu, lorsqu'on lui a demandé si la brièveté des articles desservait le public :

Avant davantage que maintenant. Maintenant, je pense qu'avec la panoplie [de sources d'information] qui existe, avec Internet, avec la multiplication des canaux d'information, l'information est beaucoup plus accessible qu'elle ne l'était autrefois. Alors, c'est vrai que parfois on est obligé de prendre des raccourcis en termes de contraintes d'espace, mais, ultimement, n'importe qui peut, s'il veut avoir une information complète, aller sur Internet et télécharger le rapport complet de deux cents pages et y lire tous les détails^(34p).

Il appartiendrait donc au public, selon les journalistes et les cadres, d'aller chercher l'information « à la carte », à propos des sujets qui l'intéressent ou le préoccupent, de se constituer son « *best of* » d'information. En ce sens, le jugement de la majorité des interviewés sur le journalisme québécois est : « oui, [il] est

assez de qualité, mais il faut faire l'effort d'aller le chercher, d'aller voir ces textes qui font moins de bruit que la chronique d'un tel »^(24p). L'information de qualité existe donc dans sa potentialité; elle est virtuelle; elle reste à être constituée par le public⁴.

-
4. Parce qu'il résume très bien la position de plusieurs journalistes, nous citons l'un des billets issus du blogue du journaliste de *La Presse*, Patrick Lagacé, intitulé « S'informer ou attendre d'être informé » (la transcription respecte l'orthographe du billet original).

« [...] Une lectrice [...] a publié ce commentaire, récemment, sur mon blogue: "Le journalisme Québécois de nos jours remplace les vieilles matantes mal commodes sur le perron de l'église. Ils s'occupent à provoquer et alimenter la zizanie sur des petits riens tout nus qui ne sont pas important. Trop d'entrevue et de sensationnalisme sur des sujets inusités et pas intéressant. Je trouve que je suis très mal informée et ça contribue malheureusement à me garder ignorante. Désolée Patrick, ta profession mérite un bon coup de fouet. Le manque d'éthique devient endémique."

« Ce à quoi Bozappa [un autre lecteur] a répliqué: "Sachez choisir la source de l'information et non pas juger de celle qui vous convient ou pas. En 2007, on a le choix. Il y 10 ans, un reportage de presse internationale provenant de France nous parvenait avec 6 mois de décalage. Aujourd'hui, ce même reportage nous est parvenu simultanément via internet, partagé par moults commentaires provenant de partout sur la belle bleue. J'ai le droit et le privilège de me renseigner donc, je suis."

« Je penche du côté de Bozappa. Je l'ai dit, lors d'un panel à l'Institut du Nouveau Monde, en août, à une participante qui s'estimait mal informée par les medias, surtout sur l'actualité internationale: "C'est parce que vous vous informez mal, Mademoiselle." Parce qu'aujourd'hui, en 2007, désolé, on peut s'informer à des milliers de mamelles. Nous ne sommes plus prisonniers du bulletin de 18h et du journal du matin.

« Aujourd'hui, on peut consulter, en temps réel, des sources réputées, diversifiées, ciblées, taillées sur mesure pour nos intérêts, nos goûts. BBC, AFP, New York Times, El País, Le Monde, Al-Jazeera, *whatever*, faites votre choix. Tout est disponible, en ligne. C'est l'Afrique qui vous branche? Je suis sûr qu'il y a quelque chose, quelque part, pour vous éclairer.

« Même chose ici, au Québec. Si un sujet vous intéresse, il y a moyen de diversifier ses sources d'info, de comparer, de soupeser, de pousser plus loin. Évidemment, si vous achetez UN journal, ou que vous écoutez UN show du matin, ou que vous regardez RDI dix minutes, non, vous ne serez pas bien informé. Idem dans l'opinion: entre Le Devoir, Le Soleil, le JdeM, La Presse, The Gazette, le Globe et tous les autres: il y a de la variété. Vous me faites mourir de rire quand vous dites le contraire.

« Comme dit Bozappa: J'ai le droit et le privilège de me renseigner. J'ajouterais: la responsabilité. Mais en 2007, on peut s'informer. On n'a pas à attendre de l'être. » (Billet du dimanche 25 novembre 2007, <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?p=70720647>, consulté le 25 novembre 2007).

Apportons quelques précisions quant à cette « responsabilité » du public en regard de la qualité journalistique. D'abord, soulignons qu'elle participe essentiellement d'une conception innovatrice : comme nous l'avons dit à propos du relativisme dans la définition de la qualité, les conservateurs ont des critères plus arrêtés et plus universels pour parler de qualité. Chaque média devrait ainsi offrir essentiellement la même information, ou du moins devrait-elle moins se plier aux différents publics. Ensuite, on remarque que les journalistes innovateurs justifient certains « travers » du journalisme en renvoyant au public auquel il s'adresse : si le public est responsable de la qualité journalistique, c'est qu'il est autant responsable de la « mauvaise qualité » journalistique. En effet, souvent, les journalistes constatent un « petit côté voyeur, [un] petit côté exhibitionniste [chez le public] »^(23p) ; les innovateurs, eux, le convoquent pour *justifier* le journalisme tel qu'il se pratique. Il en ressort que les innovateurs se situent dans un régime où la demande détermine, en partie du moins, le type d'information produite ; le public, fortement attiré par des nouvelles sensationnalistes, demande conséquemment une information sensationnaliste, dont il justifie à rebours la production. Pour certains journalistes, la responsabilité du public libère complètement le journalisme de sa propre responsabilité par rapport à lui-même : « C'est presque un choix de société dans le fond : ce journalisme-là [le journalisme québécois], si personne ne le regardait ou le lisait, il n'y en aurait pas. C'est un reflet de comment on est comme société. Mais je ne blâme pas les journalistes pour cela [à cause des pressions de temps et de concurrence]. On a les politiciens qu'on mérite, mais on a également les journalistes qu'on mérite »^(19p). C'est en ce sens que les innovateurs se situent dans une logique de marché, selon laquelle le journalisme est fondamentalement déterminé par la demande. Ce déterminisme renvoie, sinon aux lois naturelles du marché, du moins à « l'ordre des choses », selon l'expression utilisée par un innovateur :

Les gens nous disent encore qu'on rapporte des mauvaises nouvelles. C'est vrai. Mais c'est quoi une nouvelle ? Moi, je me dis toujours que quelqu'un qui rentre du bureau et qui va avoir trois nouvelles à annoncer à son conjoint (ou sa conjointe) : 1) son patron a coupé le gazon hier ; 2) quelqu'un a gagné 25 000 \$; 3) quelqu'un a tué sa femme

et s'est pendu dans le garde-robe. Il va sûrement commencer par la pire. Les gens nous critiquent pour ça, mais c'est comme ça que ça marche, c'est comme ça que ça fonctionne, c'est de l'ordre des choses^(30p).

Les innovateurs expliquent également à partir de certaines caractéristiques (supposées) du public la recherche d'effets percutants dans le journalisme télévisé, voire la superficialité dans laquelle demeurent certaines de ses couvertures. Par exemple, un journaliste de la télévision déplore le rythme de travail effréné imposé par la télévision et le caractère « industriel » de sa production de nouvelles, en raison desquels les journalistes « ne s'arrête[nt] plus pour réfléchir »^(15t), et ne peuvent plus bien expliquer les choses, « aller en profondeur »^(15t); or ce journaliste justifie aussitôt la situation en concluant que, si le journalisme ne se pratique pas de la sorte, « le public va zapper »^(15t); c'est, poursuit-il, le public qui « veut tout trop vite »^(15t) et ne parvient pas à garder son attention, qui « décroch[e] après deux minutes »^{(15t)5}. Nous reviendrons d'ailleurs en conclusion sur la question du public, plus précisément du rapport qu'entretiennent les journalistes avec lui. Pour le moment, il nous faut faire part d'une crainte certaine que les journalistes entretiennent face à l'avenir du journalisme.

5.4 Une inquiétude certaine : la perte de la crédibilité du journalisme

S'ils posent un verdict somme toute positif sur le journalisme québécois, les journalistes ont été, en parallèle, très nombreux à nous faire part d'inquiétudes liées à la crédibilité de leur pratique professionnelle, qu'ils considèrent menacée. La menace serait d'autant plus grave que la qualité en journalisme est indissociable de la crédibilité; celle-ci, en effet, constitue pour les journalistes une condition nécessaire à l'exercice de leur métier,

5. À ce propos, en posant la nécessité d'un certain « dynamisme »⁽¹⁰⁰⁾ et d'un « effet punché, rapide »^(10t), un journaliste ajoute qu'il croit la publicité responsable d'avoir créé ce besoin de captation chez le public. Il ajoute: « C'est comme ça. Sinon, plus c'est long, moins c'est *punché*, moins les gens auront tendance à écouter: ils sont moins captifs de la télévision qu'avant. Il faut les accrocher, ça prend quelque chose d'accrocheur »⁽¹⁰⁰⁾.

et donc a fortiori au déploiement d'un journalisme de qualité. La crédibilité, disent les journalistes, est « le premier véhicule pour passer la nouvelle »⁽⁵¹⁾; en cela, elle est « la chose la plus précieuse pour les journalistes »⁽³¹⁾⁶.

Pour appuyer leurs craintes, plusieurs journalistes ont évoqué des sondages d'opinion, menés auprès de la population, qui placeraient les journalistes au même échelon que les politiciens et les vendeurs d'automobiles – c'est-à-dire au plus bas de l'échelle – en regard de la confiance que la population leur accorde⁷. Les attitudes des journalistes devant les résultats (exacts ou exagérés) de tels sondages vont de l'incompréhension au désabusement, en passant par l'angoisse. Un journaliste affirme ainsi que « [l]e public fait de moins en moins confiance [aux journalistes] »⁽¹⁰⁾, que « [l]a confiance [du public] est peut-être minée »⁽¹⁰⁾, et que, depuis une dizaine d'années, « [l]'étoile du journalisme a pâli au Québec... mais également aux États-Unis ou ailleurs dans le monde »⁽¹⁰⁾. Un autre journaliste conclut : « [j]e pense que, de façon générale, si les journalistes sont aussi peu appréciés que les vendeurs de voitures, c'est que les gens trouvent que ce qui est fait n'est pas tout à fait ce qui devrait

6. Et la crédibilité s'étend à tous les aspects du journalisme : l'allure générale d'un média est de la sorte primordiale en termes de crédibilité : « si l'information est présentée comme dans un journal étudiant de “bas étage”, personne ne va la lire. Ce [ne sera pas considéré comme] crédible »^(35p).

7. Les journalistes réfèrent probablement au *Baromètre des professions* de Léger marketing, un sondage annuel où l'on mesure la cote de confiance de la population à l'égard de différentes professions (<http://legermarketing.com/documents/spclm/050321fr.pdf>). Selon ce sondage, cependant, en 2005, c'est environ une personne sur deux qui dit « faire confiance » aux journalistes, contre environ une sur cinq en ce qui concerne les vendeurs d'automobiles. Il est toutefois possible que les journalistes réfèrent à d'autres sondages. Une enquête menée par le Consortium canadien de recherche sur les médias, par exemple, révèle que « près de 80 % des Canadiens pensent que les préjugés des journalistes influencent souvent ou parfois l'information », ou encore que « les deux tiers des Canadiens considèrent que les nouvelles ne sont pas souvent justes et impartiales » (les Québécois francophones, à ce chapitre, ont une opinion légèrement plus favorable aux journalistes) (*Examining Credibility in Canadian Journalism: a national study of public attitudes about news*, 2004, www.cmrrccm.ca/francais/recherche-2004.html). Il est également possible que les journalistes réfèrent à des sondages « internes » auxquels nous n'avons pas accès. Mais peu importe à quel(s) sondage(s) les journalistes réfèrent précisément, il demeure qu'aux yeux de plusieurs d'entre eux, leur profession n'a pas la confiance du public.

être fait »⁽¹¹⁾. Chose certaine, pareils sondages heurtent les journalistes.

Pour plusieurs journalistes, la perte de crédibilité de leur profession est liée au fait qu'ils ne disposent pas du temps nécessaire pour contre-vérifier leurs informations. Le rythme effréné de la production journalistique ferait en sorte que les journalistes « sont de plus en plus vulnérables, mais [aussi] de moins en moins crus [par le public]. Et je pense que c'est parce que les gens savent qu'on dit n'importe quoi, et que la rigueur, qui était l'apanage des services d'information d'il y a 10-15 ans, [a diminué]

Si plusieurs font état d'une perte déjà advenue de la crédibilité du journalisme, la quasi-totalité des journalistes s'inquiètent pour l'avenir. Ils craignent plus particulièrement l'abus de certaines « formules gagnantes » du journalisme. Tout au long de ce rapport, nous avons en effet relevé certaines critiques des journalistes, qui visaient notamment un trop-plein d'opinions dans les médias, une « spectacularisation » abusive, un recours trop fréquent aux chroniqueurs, et une trop grande diversification des contenus (l'aspect trop « magazine » des bulletins télévisés et des quotidiens). Il apparaît donc que, même si la diversité des points de vue et des contenus ou l'aspect « intéressant » dans la nouvelle participant d'un journalisme de qualité, pousser trop loin ces éléments pourrait, à terme, entacher la crédibilité de la pratique journalistique. Et les journalistes constatent bien que la « survie » du journalisme passe, justement, par une information de plus en plus intéressante, ou par de plus en plus de points de vue (de surcroît considérés souvent trop tranchés); aussi craignent-ils, pour l'avenir, un risque accru de « dérapages ». Surtout, les journalistes craignent que la crédibilité de *l'ensemble des journalistes* soit entachée par les excès de quelques médias ou journalistes: ils s'inquiètent d'un effet de « contagion » en matière de crédibilité, et craignent ainsi que le public fasse des généralisations à partir de cas plus ou moins isolés: « aujourd'hui, les journalistes n'ont pas compris que leurs actes individuels [ont] une incidence sur le groupe au total ». ^(22p).

Par ailleurs, plusieurs journalistes s'inquiètent d'une confusion quant au rôle du journaliste. En fait, les journalistes constatent une représentation pour le moins floue du rôle du journaliste. « Il y a une confusion des genres, affirme un

journaliste : animateurs, journalistes, commentateurs [sont confondus dans l'esprit du public] »^(33p). La confusion des rôles pourraient également provenir des collaborateurs « externes » ou « spécialisés » qui apparaissent régulièrement dans les médias : comme nous l'avons souligné, les journalistes apprécient rarement que l'on fasse appel à ces intervenants qui, selon eux, auraient des intérêts à défendre. Un journaliste dénonce ainsi le fait que « des animateurs deviennent journalistes [ou vice-versa] »^(22p), et avance même que les gens de la rue croiraient que l'animatrice d'émissions de variétés Véronique Cloutier est une journaliste^(22p). Un autre journaliste, déplorant l'absence d'un ordre professionnel des journalistes, prétend d'ailleurs que « n'importe qui, ou presque, peut s'improviser journaliste du jour au lendemain. Le danger est là »⁽¹¹⁾, conclut-il. Le fait que certains journalistes « s'affichent clairement comme militants »^(22p) déplaît également. Ce militantisme induirait le public en erreur : « les gens qui appellent [à la station] ont l'impression qu'on [les journalistes] est une sorte d'avocat [gratuit], de justicier ou de porte-voix, qui est là pour défendre leurs intérêts »^(11t).

La convergence et, plus largement, la question de la propriété des médias auraient également des effets négatifs sur la crédibilité des journalistes. C'est ici encore une question de confusion des rôles et de conflit d'intérêts. Un journaliste déplore ainsi que Quebecor se « concentre sur le show-business, de type *Star Académie* »^(10t), ce qui serait de l'ordre de la promotion plutôt que « de l'information »^(10t) ; un autre journaliste dénonce pour sa part les conflits d'intérêts inhérents à la couverture « démesurée »^(33p) de *Star Académie*⁸. Dans de tels cas, les journalistes craignent une confusion dans l'esprit du public, qui associerait les journalistes à des promoteurs de contenu culturel. Un autre journaliste affirme que « [l]a convergence, ce n'est pas d'intérêt public. Le lecteur n'est pas nécessairement gagnant là-dedans. Il faut penser au lecteur. Le lecteur ne sait pas nécessairement

8. Au moment de faire les entrevues, la couverture, effectivement « volumineuse », de l'émission *Star Académie* par *Le Journal de Montréal*, qui appartient au groupe Quebecor, le même groupe qui produit et diffuse cette émission de TVA, constituait un enjeu de taille pour les journalistes du *Journal de Montréal*, comme pour les autres d'ailleurs (comme en témoignent des revendications de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec).

que c'est Quebecor qui produit *Star Académie*, et qui vend les disques »^(35p). En somme, comme le résume un journaliste, « [I] a convergence crée des doutes dans l'esprit du public sur la qualité de l'information »^(27p). Pareillement, pour un autre journaliste, le fait que *La Presse* appartienne à Power Corporation, une entreprise réputée pour être proche du Parti libéral, mine la crédibilité de ce journal, que cette « connivence » ait ou non un impact réel sur la production du journal : « [i]l y a apparence de conflit d'intérêts, et l'apparence est aussi grave que le conflit d'intérêts [lui-même] »^(35p). Un autre journaliste souligne une pareille connivence dans l'esprit du public en ce qui concerne *Le Devoir* et le Parti québécois.

5.5 Quelques améliorations souhaitables à la qualité

Nous avons présenté les « bons » et les « moins bons » aspects du journalisme québécois selon les journalistes. Il convient maintenant de se demander comment le journalisme pourrait aller plus loin sur la voie de la qualité, ou comment il pourrait palier ce qui fait obstacle à la qualité journalistique. À ce sujet, il faut souligner d'emblée que les journalistes innovateurs ont généralement beaucoup de mal à voir comment le journalisme pourrait s'améliorer. En fait, nous l'avons dit, les journalistes, et les cadres encore davantage, sont en général peu critiques envers le monde des médias d'information ; il est normal qu'ils voient difficilement comment améliorer quelque chose qui leur apparaît déjà satisfaisant ou déjà de bonne qualité. Ainsi, nous avons demandé aux journalistes et aux cadres ce qu'ils amélioreraient dans leur travail si on leur donnait carte blanche : la plupart des innovateurs ne parvenaient pas à voir ce qu'ils feraient de cette « carte blanche », ce qu'ils pourraient mieux faire. En outre, les innovateurs, comme nous l'avons déjà dit, tendent à considérer les aspects plus négatifs de leur pratique comme relevant de l'ordre des choses, et donc comme étant immuables, impossibles à changer. Néanmoins, il demeure que les journalistes, et avec eux certains cadres, s'accordent sur un point : la « course à la nouvelle », qu'ils jugent pourtant inévitable, est exagérée. En effet, presque tous les interviewés affirment qu'il faut ralentir la cadence en information, réduire la charge de travail des journalistes, de manière à leur laisser plus de temps

pour contre-vérifier leurs sources, qu'il faut (re)mettre le travail de cueillette d'information en priorité, de même, qu'il faut, à la télévision, laisser un peu de côté la présentation de l'information (les directs, les « converses »).

D'autres pistes entrevues par les journalistes pour améliorer la qualité journalistique ont été présentées tout au long de ce rapport. D'abord, les journalistes ont identifié les éléments participant d'un journalisme de qualité ; il va de soi que mettre davantage l'accent sur ceux-ci améliorerait d'autant la qualité du journalisme. On retrouve ainsi au premier plan la valeur ajoutée à l'information, qui paraît constituer la clef de voûte d'une amélioration de la qualité journalistique. Parallèlement, rendre l'information plus intéressante, trouver davantage de nouvelles d'intérêt public, soigner la clarté des textes, etc., constituent tous des avenues susceptibles d'améliorer la qualité du journalisme. Nous ne revenons pas sur ces différents éléments, qui ont été traités précédemment, et qui relèvent pour certains de l'évidence.

D'autres « solutions » ont été avancées. Entre autres, mentionnons que, fréquemment, les journalistes, de même que quelques cadres, ont souhaité que l'on mise davantage sur le journalisme spécialisé (les *beats*). « Le *beat*, c'est la façon de trouver de la bonne information »^(C47p), avance un cadre⁹. Le *beat*, selon un autre journaliste, « [c]'est la seule façon de bien maîtriser les dossiers et d'aller en profondeur, mais aussi [la seule façon] d'avoir des contacts qui [nourrissent le journaliste] et qui font qu'[il] n'est pas à la remorque des conférences de presse »⁽⁷¹⁾. « If you got a beat, ajoute un autre journaliste, you tend to do better. It's hard to compete with those [journalists] who are beat guys, because they got the contacts »⁽⁵¹⁾. Cela a d'autant plus d'importance, poursuit un autre journaliste, que « sans les contacts, t'es fini comme journaliste »⁽⁵⁹⁾¹⁰. Dans un univers où les relationnistes sont de plus en plus présents, les journalistes voient dans le journalisme spécialisé une bonne manière de se

9. Un journaliste précise cette proposition en affirmant qu'une spécialisation permet d'être mieux branché sur le milieu et d'avoir un meilleur réseau de contacts^(32p), ce qui ouvre la porte à davantage de scoops.

10. Il s'agit ici bel et bien d'un journaliste anglophone. L'entrevue s'est toutefois déroulée en français.

prémunir « contre » les relations publiques, et d'avoir un meilleur esprit critique lorsqu'ils y font face^(12t). En ce sens, un journaliste souligne qu'une spécialisation permet de « moins s'en faire passer »^(18t), compte tenu, qui plus est, du rythme rapide avec lequel les journalistes doivent traiter l'information. Un autre journaliste avance pour sa part qu'un *beat* permet de mieux se bâtir une crédibilité dans le milieu, ce qui facilite d'autant plus les contacts avec les acteurs de ce milieu^(7t). La spécialisation permet également au public de mieux trouver des repères dans le monde éclaté de l'information, elle permet de pointer immédiatement « *le* » spécialiste en la matière : « lorsqu'il se passe quelque chose en médecine, c'est Monsieur X, lorsqu'il se passe quelque chose en politique, c'est Untel, etc. »^(10t).

Cela dit, les journalistes se disent tout à fait conscients des inconvénients de la spécialisation, surtout des risques reliés à une relation de « connivence » avec les sources. Ils se disent conscients également que la spécialisation risque de faire en sorte que les journalistes développent « leur propre évaluation, leur propre perspective, leur propre perception de la réalité »^(18t) ; les journalistes, alors, risqueraient de « vouloir convaincre »^(18t) le public, lui imposer ses évaluations et ses perceptions, même si « c[e n]'est pas ça qui est [leur] rôle »^(18t). Un autre journaliste va dans le même sens en ajoutant que la spécialisation amène le journaliste à si bien maîtriser le ou les dossiers, qu'il lui est difficile après coup de faire « un travail objectif [...], de n'être qu'un observateur et de permettre aux "pour" ou aux "contre" de s'exprimer. On devient partie prenante dans le dossier »^(23p) et, d'ailleurs, identifié comme tel par les acteurs du milieu^(23p).

Soulignons également que plusieurs journalistes, déplorant le fait que « n'importe qui peut être journaliste »^(22p), et même à la fois journaliste et relationniste, ont suggéré l'implantation d'un ordre professionnel des journalistes. L'intérêt premier d'un tel ordre professionnel consisterait à freiner la chute de la crédibilité de la profession qu'ils constatent au sein du public. Quant à la formation des journalistes, ce sont essentiellement les conservateurs qui ont abordé le sujet dans une optique d'amélioration de la qualité en journalisme : à ce compte, une meilleure formation et une meilleure culture générale seraient, pour eux, souhaitables (ils ne s'étendent cependant pas longuement sur le sujet). Signalons par ailleurs que les conservateurs sont

également les seuls à avoir abordé la question des syndicats de journalistes, qu'ils voient comme des remparts contre la baisse de la qualité. Les conservateurs nous ont également semblé être les seuls à privilégier un meilleur travail d'équipe, ou plus exactement le *retour* de cette collégialité, perdue depuis quelque temps selon eux : « One of the things that would improved things, would be: if we all stopped with this ego thing, and began to realize that we're all in the same business: trying to inform the public »⁽⁵⁴⁾.

5.6 Les journalistes : un groupe socioprofessionnel uniforme et trop éloigné du public

Soulignons finalement, en regard des problèmes du journalisme et des solutions entrevues par les journalistes, que plusieurs d'entre eux, de même que des cadres, déplorent un certain embourgeoisement des journalistes. Plusieurs journalistes considèrent en effet leur groupe socioprofessionnel comme étant composé de « bourgeois-bohèmes », trop éloignés du public sur le plan socioéconomique et, également, sur le plan idéologique. Un cadre remarque ainsi : « Nous, les journalistes, on est un milieu à part: comme n'importe quel milieu professionnel, on a notre culture, nos intérêts, nos façons de faire, etc., qui sont très distincts de ceux de nos lecteurs »^(C45p). Cette situation est souvent jugée regrettable par les journalistes, et particulièrement par les innovateurs, dans la mesure où, selon eux, elle crée un fossé entre les journalistes et une bonne partie du public, et rend ainsi difficile, selon les termes d'un journaliste, la bonne compréhension des « réalités qui sont proches de nos gens »^(15t). Un cadre déplore à ce sujet que « [l]es journalistes ne [soient] pas assez “groundés” dans le vrai monde[, qu']ils ne prennent pas le métro, [qu']ils vivent en banlieue »^(C49p).

Pour les journalistes, il est important de s'adresser à « Monsieur Tout-le-monde »^(C41t), à « un gars comme moi »^(C44p) : il doit « être près du peuple, près du monde »^(C39t). En ce sens, le discours des innovateurs sur le public exclut toute forme d'élitisme ; pour eux, les journalistes doivent être, le plus possible, en phase avec leur public. À ce chapitre, un journaliste amène un propos intéressant en regard du changement opéré dans le journalisme

quant au rapport au public : il distingue la position « verticale » qu'occupait auparavant le journaliste, qui le plaçait « au-dessus » de la population, de la position « horizontale » qu'il occupe maintenant, qui le place *parmi* la population, au cœur de l'action dont il cherche à rendre compte :

Il y a eu une époque où l'on [considérerait le journaliste comme un] père de famille qui nous disait le soir, au télé-journal, qu'est-ce qui se passe dans le monde, qu'est-ce qui est important, moyennement important et, [pour terminer le bulletin], une banalité pour rendre cela plus léger. Je pense qu'il y a eu un changement de mentalité général, même à l'intérieur du journalisme, qui fait qu'aujourd'hui, on se place un peu moins au-dessus de la population, et on se dit « Il y a peut-être une façon de faire de l'information qui est plus au niveau de tout le monde ». [Ce changement de mentalité] est peut-être également amené par [l'abondance des nouvelles technologies de l'information – surtout Internet]. Donc, les gens ont plus d'information. Sont-ils [pour autant] mieux informés ? Je ne le sais pas, mais ils ont les moyens d'avoir plus facilement de l'information.

La relation verticale est moins vraie [maintenant], c'est-à-dire que parfois on s'adresse à des gens qui en savent plus que nous sur plusieurs sujets. [À mon avis,] la tendance, chez les plus jeunes journalistes, c'est d'être davantage au cœur de l'action, plutôt que de faire semblant d'être un spécialiste ou de parler des spécialistes. D'ailleurs, même si on fait encore intervenir des spécialistes, on essaie maintenant d'avoir des témoins, de donner un sens plus humain aux nouvelles. Je pense que l'arrivée des informations en continu a également amené un changement dans la façon de faire des nouvelles, parce qu'en en faisant plus, on a besoin de varier un peu plus. Tout ça fait qu'il y a (encore) deux tendances qui [existent en parallèle dans certains médias]⁽⁹¹⁾.

Certains journalistes déplorent, parallèlement au « déphasage » entre les journalistes et leur public, l'uniformisation idéologique, académique et culturelle des journalistes. Le journalisme manquerait de diversité, de points de vue alternatifs ; les journalistes auraient tous le même parcours, la même formation, la même

façon de voir les choses, le même rythme de vie, les mêmes habitudes de consommation. Pour un journaliste, la formation universitaire en journalisme, bien qu'elle aurait mieux outillé les journalistes, aurait eu pour effet « d'aplanir la différence », menant à une « concentration idéologique »^(21p) que ce journaliste juge potentiellement plus grave que la concentration de la presse :

Comment se fait-il que les tous les médias soient peuplés du même genre de journalistes, partout, du même genre de gars, de tel âge, qui reste en banlieue, qui vient en auto à tous les matins, qui vient d'une famille francophone, qui a peu ou pas d'amis étrangers, qui a fait deux ou trois voyages dans sa vie comme tout le monde ? [...] Si on regarde les médias québécois, ils sont habités par le même genre de monde, le même genre de journalistes. C'est paradoxal, parce qu'on est un métier qui veut représenter la diversité, la pluralité des idées dans une société, mais on n'est, nous-mêmes, même pas le reflet de cette pluralité. [Il en résulte une] uniformité, une concentration idéologique. Tous les médias se ressemblent. Tout le monde est à peu près dans le même créneau. Ceux qui en dérogent, le paient au prix de la rentabilité, de la popularité^(21p).

Un autre journaliste avance : « Dans les médias en ce moment, il y a [...] une espèce de pensée unique où tout le monde tire dans la même direction et n'ose pas, forcément, tirer dans d'autres directions de peur de se démarquer du groupe. C'est dommage »^(22p). Le journaliste poursuit d'ailleurs en affirmant que la situation serait d'autant plus dommageable pour les médias traditionnels du fait que le public migrerait maintenant vers les médias alternatifs pour répondre à ses questions »^(22p). Somme toute, la qualité en journalisme n'est pas qu'affaire de diversité des sujets, mais aussi de diversité des acteurs qui font le journalisme.

Conclusion

Tout au long de ce rapport, nous avons fait appel à une distinction, qui nous est apparue fondamentale, entre journalistes « innovateurs » et « conservateurs ». Les premiers, avons-nous dit, cautionnent le journalisme actuel et le considèrent comme toute dans la « bonne voie ». Le journalisme qu'ils prônent doit captiver le public, accorder autant sinon plus d'importance au contenant qu'au contenu, puisque c'est le contenant qui permet de rejoindre le public en premier lieu. Le journalisme de qualité des innovateurs est également un journalisme qui doit être à l'écoute des intérêts et des besoins exprimés par le public. De même, le journalisme doit être constitué autant d'information politique que de conseils pratiques liés à la vie quotidienne. Les innovateurs ont une conception globalement relativiste de la qualité journalistique : la qualité dépend des contextes de réception, des différents publics, des différents types de médias, etc. La définition de la qualité n'a donc rien d'universel ou d'absolu pour les innovateurs. Ce sont en somme des pragmatiques : le journalisme doit faire ce qu'il doit pour être entendu et faire passer l'information au public ; la légitimité des « procédés » impliqués ne s'évalue qu'à l'aune de l'objectif prioritaire de rejoindre le public. Les innovateurs n'ont d'ailleurs pas peur d'user d'émotion ou d'un certain sensationnalisme pour atteindre cet objectif ; ils se qualifieraient probablement, en ce sens, de « réalistes ».

À l'opposé, les conservateurs considèrent que le journalisme est actuellement engagé dans une longue dérive : il s'égaré de sa « vraie » nature en suivant la voie du divertissement, du sensationnalisme, d'une surdose d'émotion, de l'information utilitaire, de la légèreté des sujets et de leur traitement. Souvent, les conservateurs ont une attitude nostalgique, considérant comme meilleur le journalisme « d'avant ». Surtout, ils sont intransigeants : ils ouvrent difficilement la porte au compromis ; leurs critères de qualité sont plus stricts, et ils se plient moins que les innovateurs aux contraintes des différents médias ou aux particularités des différents publics. Dans l'ensemble, dirions-nous, les conservateurs sont des « idéalistes » : ils appréhendent et jugent le journalisme en fonction de normes idéales, d'idéaux à atteindre, et laissent peu de place aux considérations techniques, et surtout financières du journalisme, même s'ils ne ferment pas les yeux sur l'inévitabilité de celles-ci : « Certainly, we all have to make a profit, but we don't have to be prostitutes »⁽⁵⁴⁾, dit l'un d'eux à ce propos, résumant bien la position des conservateurs.

Rappelons que les positions innovatrice et conservatrice constituent deux pôles, deux points extrêmes en quelque sorte, entre lesquels s'étend un axe continu sur lequel se répartissent les journalistes. Autrement dit, le groupe des journalistes ne se divise pas entre deux camps clairement distincts et radicalement opposés : la majorité des journalistes ne se situent ni à une extrémité ni à l'autre. Le discours des journalistes, dans son ensemble, se situe plutôt entre les deux, mais avec une nette tendance vers le pôle innovateur ; la position innovatrice modérée est dominante. Les cadres, eux, sont fortement innovateurs.

Il nous faut revenir sur ce « relativisme pragmatique » des innovateurs et cet « idéalisme » des conservateurs. Il nous est apparu que les innovateurs, contrairement aux conservateurs, distinguent difficilement ce que serait une pratique *idéale* du journalisme de leur pratique *effective*. Souvent, en effet, leur définition de la qualité journalistique se « calque » sur le journalisme qu'ils font déjà, non pas tant parce qu'ils considèrent pratiquer un journalisme de haute qualité, mais plutôt parce qu'ils voient difficilement comment ils pourraient faire autrement. Leur difficulté à décrire le journalisme qu'ils feraient s'ils jouissaient d'une latitude complète, s'ils avaient carte blanche dans l'exercice de leur métier, s'avère révélatrice à ce propos.

Comme nous l'avons souligné, c'est surtout parce qu'ils se considèrent intégralement et par « la force des choses » dans un monde où la survie de chaque média d'information est constamment menacée que les innovateurs pensent de façon relative et pragmatique la qualité journalistique : ils font ce qu'ils doivent faire pour survivre et le justifient tel quel ensuite, sans trop rechercher ce qu'ils pourraient faire de mieux. Autrement dit, les innovateurs considèrent qu'ils n'ont pas le choix de leurs moyens. En matière de qualité, si nous qualifions les innovateurs de « relativistes pragmatiques », c'est qu'ils ont tendance à fixer la barre de la qualité à un niveau qu'ils *peuvent* atteindre ou qu'ils atteignent dans les faits selon eux, plutôt qu'à un niveau qu'ils *pourraient* atteindre. Les conservateurs, quant à eux, placent systématiquement la barre de la qualité à un niveau qui *devrait* être atteint, c'est-à-dire à une certaine hauteur prédéterminée – laquelle, soulignons-le, est souvent élevée.

Dès lors, si les innovateurs peinent à distinguer le journalisme tel qu'il se pratique concrètement d'un journalisme qu'ils pourraient qualifier de *meilleure* qualité, et que la qualité correspond à ce qu'ils font déjà, compte tenu du contexte de production de l'information, le concept même de qualité ne paraît pas véritablement nécessaire à leur discours. En effet, dans la mesure où, dans un contexte donné, il n'y a *grosso modo* qu'un seul journalisme possible, celui que des contraintes de divers ordres obligent à faire, l'idée même d'un journalisme proprement « de qualité » perd de sa pertinence chez les innovateurs, puisqu'il n'y a, pour ce contexte, qu'un seul journalisme possible, un seul journalisme concrètement faisable. La qualité, dans son acception globale de norme, d'idéal, perd ainsi de son sens.

Dans le discours des innovateurs, le public se trouve souvent à la base de cet horizon limité ; dans l'esprit des innovateurs, le public a sa part de responsabilité dans la qualité du journalisme. Un journaliste l'exprime clairement :

Changing the rules of journalism would not work, unless you can change how the audience sees the world. Because I think television responds in many ways to what the audience is prepared to see and what they want to see. [...] Unless you can change society's views, you can't change what we present. We don't present something that they won't unders-

tand : nobody is gonna watch. What I find is, increasingly, in society, you have a highly irrational, emotional society. A society that says “How do you feel” as opposed to “What do you think.” [...] Television has to respond to that kind of emotional audience. [...] If we could change [that], then we could have a far more intellectual and rational newscast. But, until then, I don’t see the point in changing anything⁽⁶¹⁾.

Ce type de discours est plutôt répandu chez les journalistes – sauf chez les conservateurs –, de même que chez les cadres – rappelons par exemple les propos d’un journaliste précédemment cité, qui affirmait qu’« on a les médias qu’on mérite ». Un tel discours vise somme toute à donner au public une responsabilité en regard de la qualité du journalisme, plus exactement à inclure le public comme une composante de la qualité journalistique : comme les journalistes se situent dans une logique de marché, et comme ils considèrent devoir impérativement tenir compte de la variable « public » dans leur pratique, la demande du public, à rebours, détermine ou forge donc la production journalistique en bonne partie. Suivant cette logique, c’est le public qui est responsable du journalisme tel qu’il se fait ; ultimement, c’est le public qui porterait le fardeau de la qualité.

Certes, dans les entrevues que nous avons menées, la plupart des journalistes et des cadres ne se « déchargent » pas pour autant de leurs responsabilités ; néanmoins, nous constatons que l’argumentation selon laquelle le public est responsable, en bout de piste, de la qualité du journalisme, va bon train. En fait, plus largement, les journalistes que nous avons rencontrés considèrent que le public *devra* être de plus en plus actif dans le monde de l’information et du journalisme : pour plusieurs d’entre eux, le public ne peut s’attendre à recevoir, dans une seule édition d’un quotidien ou dans un seul journal télévisé, toute l’information et toutes les analyses nécessaires pour avoir un regard éclairé sur les événements. Du moins, pour les journalistes, le citoyen ne doit pas s’attendre à être bien informé avec une seule source d’information ; le public doit plutôt « fabriquer » son information de qualité en s’abreuvant lui-même à plusieurs sources. Par contre, les cadres, quant à eux, cherchent plutôt, dans un même média (le leur), à remplir toutes les demandes du public, à tout donner sur un même support afin de limiter le « butinage » du public de média en média. La multiplication

des chroniqueurs et des analystes, la diversification des contenus dans les journaux télévisés et les quotidiens – et donc le côté de plus en plus « magazine » de ces deux médias – confirment cette volonté des cadres. Dans l'ensemble, les rapports au public des journalistes et des cadres divergent sensiblement ; les journalistes, ayant une vision d'ensemble *des médias*, appréhendent le public comme une entité générale ; les cadres, ayant une vision d'ensemble de *leur média*, entendent par « public » essentiellement *leur public* (effectif ou potentiel).

Les auteurs Bill Kovach et Tom Rosenstiel, dans la récente refonte (en 2007) de leur ouvrage sur les fondements du journalisme (*The Elements of Journalism*), ont tenu à ajouter un nouveau principe de base au journalisme. Cet ajout est tout à fait symptomatique du courant de responsabilisation du public que nous avons observé : « Les citoyens, eux également, ont des droits et des responsabilités en matière d'information » (« Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news »)¹. En faisant ainsi écho au citoyen qui est actif dans la

1. <http://www.concernedjournalists.org/what-are-elements-journalism> et <http://www.journalism.org/node/71>. Citons également Kovach et Rosenstiel (*The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*, New York, Crown, 2001) à propos des autres « elements of journalism » : « [...] the purpose of journalism is to provide people with the information they need to be free and self-governing.

To fulfill this task:

1. Journalism's first obligation is to the truth.
2. Its first loyalty is to citizens.
3. Its essence is a discipline of verification.
4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover.
5. It must serve as an independent monitor of power.
6. It must provide a forum for public criticism and compromise.
7. It must strive to make the significant interesting and relevant.
8. It must keep the news comprehensive and proportional.
9. Its practitioners must be allowed to exercise their personal conscience. »

Les journalistes et les cadres que nous avons rencontrés ne contrediraient certainement pas ces principes. Mais le journalisme de qualité ne se résume pas, pour eux, qu'à ces principes. En fait, les éléments fondamentaux du journalisme, tels que définis par Kovach et Rosenstiel, se concentrent sur les nouvelles (*news*), et plus précisément encore, nous semble-t-il, sur les nouvelles politiques et les *hard news*, le tout dans une logique de démocratie représentative (« provide people with the information they need to be free and self-governing »). On aura vu que les journalistes et les cadres que nous avons rencontrés ne limitent pas du tout le journalisme de qualité à ce type d'information ni, non plus, à aucun autre spécifiquement.

création de « son » information, ces auteurs, comme les journalistes que nous avons rencontrés, proposent une conception fort différente du journalisme de qualité, selon laquelle la qualité n'est jamais achevée, mais reste toujours « à faire », à constituer par le public. Selon cette conception, le journalisme de qualité n'est pas (ou plus) un produit achevé et autosuffisant, tel un quotidien ou un journal télévisé particulier, auquel tout bon citoyen doit s'exposer quotidiennement.

Une telle conception de l'information, pour être fonctionnelle, doit toutefois s'appuyer sur une « entente » relativement claire avec le public, entente en vertu de laquelle le public sait qu'il a à constituer lui-même son information de qualité. En cette matière, et en particulier en ce qui concerne les médias généralistes, il convient de s'interroger ; du moins, il conviendrait de s'assurer de la clarté de cette « entente ». Également, il nous apparaît que la responsabilisation du public ne doit pas s'accompagner d'une déresponsabilisation des journalistes : la responsabilisation du public ne doit pas devenir une excuse pour couvrir moins ou couvrir moins bien l'actualité, en se disant que d'autres le font déjà mieux et que c'est au public d'aller voir de ce côté. En fait, le principe du public qui fait lui-même « son » information « à la carte » ouvre la voie à une plus grande spécialisation des médias : un tel est meilleur en information politique, un autre est meilleur en information sur l'environnement, etc. À terme, la fonction d'*agenda setting* des médias (consistant à attirer l'attention sur certains faits jugés plus importants que d'autres) serait d'ailleurs délaissée. Si un tel phénomène s'avère et se généralise, il conviendrait d'en mesurer les implications.

Dans la même veine, il faut s'interroger sur le fait que les journalistes de la presse écrite, comme ils en ont témoigné en entrevue, laissent à la télévision le soin de rapporter l'information brute pour se consacrer, eux, et de plus en plus, à « ajouter de la valeur » à l'information, à la mettre en contexte, à en dévoiler les enjeux, etc. Il faut de surcroît s'inquiéter, croyons-nous, du fait que les journalistes de la télévision généraliste tiennent à leur tour le même discours, disant laisser aux chaînes d'information en continu et à Internet le soin de rapporter l'information brute, et présupposant ne rien avoir de neuf, ou presque, à apprendre au public en termes d'information brute. Somme toute, les journalistes des grands médias généralistes

produisent l'information comme si le public était déjà au courant des faits. Évidemment, ici encore, il faudrait vérifier l'exactitude de la prémisse à la base du raisonnement (le public est-il effectivement au courant de l'information au moment de lire le journal ou de regarder le journal télévisé?). Avec une généralisation de la pratique, il conviendrait également de se demander qui donc rapportera les faits bruts, et, plus encore, qui donc en vérifiera ou en contre-vérifiera l'exactitude.

Il va sans dire qu'en matière d'information, le public est moins passif qu'avant, et cette tendance s'accroîtra à l'avenir. En effet, le public peut maintenant, au moment qui lui convient, accéder aux sites Internet des médias généralistes traditionnels d'ici ou d'ailleurs ; il peut également consulter des sites d'information propres à Internet, tels le populaire journal en ligne *Huffington Post*, les encyclopédies libres du type Wikipedia, ou encore les innombrables blogues. En plus, avec ce qu'on appelle l'ère du Web 2.0, le public n'est plus seulement un récepteur d'information, il est également fournisseur d'information : il peut donner sa propre interprétation des événements dans les sections « commentaires » des sites Internet d'information (dont ceux des médias généralistes traditionnels) ; il peut discuter de ces événements avec d'autres internautes dans les forums en ligne ; il peut en discuter avec ses amis et connaissances dans différents sites de réseautage social (les My Space, et autres Facebook) ; il peut alimenter son propre blogue ; etc. En somme, le public, et en particulier le jeune public – plus habile avec ces différentes technologies –, a récemment acquis une importante liberté de mouvement en matière d'information.

Cette liberté nouvellement acquise amène évidemment son lot d'interrogations sur l'avenir des médias d'information traditionnels. On peut entre autres choses se demander jusqu'à quel point le public pourra (ou non) se passer de ceux-ci. Afin de contrer la fuite du public, une fuite d'ailleurs déjà bien entamée, les médias d'information traditionnels, y compris sur leurs « plates-formes » Internet, devront certainement miser sur leur crédibilité et, plus largement, sur la qualité de leur information. Également, leur capacité à traiter massivement et systématiquement l'information locale, de même que leur regard local sur les événements d'ailleurs constitueront des atouts importants. En effet, on voit difficilement qui pourrait les remplacer sur ce

plan. Restera à voir dans quelle mesure le public continuera de désirer une information locale et un regard local sur les événements qui se déroulent à l'étranger.

Plus largement encore, il faudra s'intéresser à l'impact de la plus grande latitude du public en matière d'information sur le fonctionnement même de nos démocraties. Certains voient en effet dans cette nouvelle liberté du public une véritable « révolution » qui mènera ultimement au changement de la nature non seulement du journalisme, mais également de la démocratie, laquelle, de représentative, deviendrait plus participative, plus communautariste². Cela reste évidemment à voir : la démocratie implique l'exercice d'un pouvoir, et il y a plus d'un pas entre commenter un événement sur un blogue – fussent-ils des millions à le faire – et exercer un pouvoir. Autrement dit, il ne faut pas confondre une *éventuelle* plus grande *influence de l'opinion publique* avec une *gouvernance par l'opinion publique*. Nous nous engageons toutefois ici sur le terrain – glissant – de l'avenir de l'information et de la santé des démocraties. Nous ne désirons pas aller si loin. Mais il va sans dire que le journalisme et, plus encore, la qualité de ce journalisme seront au cœur de multiples questionnements. Bien des débats restent à faire.

2. Voir à ce propos Alterman, Eric, « Out of Print. The death and life of American newspaper », *The New Yorker*, 31 mars 2008.

