

Numéro 16

La presse hebdomadaire régionale du Québec : analyse de l'évolution de son contenu

PHILIPPE MARCOTTE

sous la direction de

DANIEL GIROUX

La presse hebdomadaire régionale du Québec : analyse de l'évolution de son contenu

PHILIPPE MARCOTTE

Sous la direction de:
DANIEL GIROUX

CAHIER-MÉDIAS NUMÉRO 16

Mai 2007

Centre d'études sur les médias

Tous les secteurs de l'industrie des médias connaissent d'importants bouleversements, souvent provoqués par les progrès techniques. Les effets de ces changements sont autant économiques que sociaux et culturels. Par ses activités de recherche et d'information, le Centre d'études sur les médias contribue à l'analyse de cette évolution et agit comme lieu d'échanges et de réflexion sur les enjeux qui façonnent l'avenir des médias.

Les Cahiers-médias rendent compte des résultats des recherches du Centre et des analyses et opinions qu'il sollicite. Voici la liste des numéros les plus récents :

N° 10: *Les 18-24 ans et les médias*, février 2000.

N° 11: *La concentration de la presse écrite*, octobre 2000.

N° 12: *Systèmes locaux de circulation de l'information: les effets du milieu*, mai 2001.

N° 13: *Portrait de la télévision publique dans dix pays, dont le Canada*, décembre 2001.

N° 14: *L'avenir de la réglementation de la radiodiffusion*, mars 2003.

N° 15: *La propriété étrangère en radiodiffusion: le débat canadien à la lumière de l'expérience étrangère*, juin 2004.

Le Centre a également publié ;

- *La violence à la télévision et les jeunes: pas de tueries dans nos écoles donc pas de problèmes?* actes du colloque du 18 avril 2002,
- *Médias et vie démocratique*; séminaire tenu à Québec le 1^{er} novembre 2002, en collaboration avec le Conseil de presse du Québec.
- *La convergence: des promesses folles aux espoirs déçus*; actes du colloque tenu à Montréal en novembre 2002, en collaboration avec le Consortium canadien de recherche sur les médias.
- *Libertés et intérêt public en radiodiffusion*; actes du séminaire tenu à Québec le 20 octobre 2004.
- *Le rôle de l'État dans la gouvernance de la radiodiffusion*, actes du séminaire tenu à Montréal le 29 janvier 2005.
- *Les 18-24 ans et l'information*, mars 2006, en collaboration avec le Consortium canadien de recherche sur les médias.

Collecte des données: Julie Bigaouette, Frédéric Bruneau, Patrick Lachance, Sophie Loisel

Infographie: Diane Trottier

Couvertures: AGMV inc.

Reprographie: Les copies de la capitale inc.

ISBN: 2-922008-29-0

Mai 2007

© Centre d'études sur les médias

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>

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	5
Une petite page d'histoire	6
La recherche	8
Principaux résultats	10
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	13
1 – Données Générales.....	14
1.1 – La surface totale.....	14
1.2 – La part du contenu publicitaire, de l'information et des autres contenus	17
2 – Le contenu non-informationnel	22
2.1 – Le contenu publicitaire.....	22
<i>L'origine des annonceurs publicitaires.....</i>	22
2.2 – Les « autres contenus »	23
3 – L'information.....	24
3.1 – La surface occupée par l'information	24
3.2 – Le nombre d'articles	26
3.3 – Les caractéristiques de l'information	27
<i>Les genres rédactionnels</i>	27
<i>Les aires géographiques couvertes</i>	28
<i>Les rédacteurs</i>	30
<i>Les sujets</i>	31
CONCLUSION	37

ANNEXES	41
Annexe 1 – Méthodologie.....	41
Annexe 2 – Nombre de pages.....	46
Annexe 3 – Superficie des pages	47
Annexe 4 – Surface occupée par l'information légère et l'information lourde.....	48
Annexe 5 – Part de la publicité et des annonces classées, selon le titre	49
Annexe 6 – Part des annonceurs selon leur origine, selon le titre.....	50
Annexe 7 – Part des genres rédactionnels, selon le titre	51
Annexe 8 – Part des aires géographiques couvertes, selon le titre	52
Annexe 9 – Part des rédacteurs, selon le titre	53
Annexe 10 – Part des sujets (% de la surface), selon le titre et l'année.....	54
Annexe 11 – Quelques repères historiques concernant les hebdomadaires analysés <i>par Marie-Hélène Lavoie</i>	55

Introduction

La presse régionale, celle qui dessert les communautés situées en dehors de Montréal et de Québec, retient rarement l'attention de la communauté des chercheurs. Pourtant, elle joue un rôle important dans la vie des régions et intéresse les citoyens. Ainsi, deux résidents sur trois des villes situées en région et desservies par un quotidien (Granby, Saguenay, Sherbrooke et Trois-Rivières) lisent au moins une édition par semaine du quotidien local alors que quatre sur dix le font sur une base quotidienne¹. Pour leur part, les hebdomadaires régionaux sont consultés presque à toutes les semaines par près de la moitié des résidents des régions². De leur côté, les stations de radio et de télévision n'hésitent pas à réserver de bonnes plages horaires à des émissions locales. Elles misent sur l'intérêt des auditeurs et des téléspectateurs à l'égard de l'information qui concerne les régions pour maximiser leur écoute et leurs revenus à des périodes cruciales de la journée.

Or, on sait bien peu de choses sur ce que propose cette presse « d'en-bas », selon l'expres-

sion de nos cousins français. Aucune étude empirique n'a récemment jeté un éclairage sur la disponibilité et la « qualité » de l'information locale. Nous proposons ici le résultat de travaux concernant les hebdomadaires, ces acteurs peut-être les moins connus de la presse régionale, mais qui, pourtant, distribuent quelque 3,4 millions d'exemplaires chaque semaine dans les régions du Québec. Pour nombre de communautés, ils constituent un élément important de la vie sociale.

On dénombre environ 130 journaux de langue française publiés une fois la semaine (parfois deux) et desservant des localités situées en région – c'est-à-dire en dehors de Montréal et de Québec lesquelles sont plutôt desservies par des hebdomadaires de quartier. Cette presse hebdomadaire est aujourd'hui largement gratuite (bien plus que dans d'autres régions du pays) tant en regard du nombre de titres (92 %) que de la part des exemplaires totaux publiés (97 %). Elle est également très largement présente sur Internet.

1. Compilation du CEM à partir des données de NadBank pour l'année 2005.

2. Enquête du Ministère de la Culture et des Communications du Québec menée en 2004. Dans certaines régions (Abitibi-Témiscamingue, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine, Lanaudière et Mauricie), la proportion de résidents qui affirment lire chaque édition de l'hebdomadaire local est supérieure à 60 %.

Une petite page d'histoire³

Les origines de la presse régionale remontent à la période 1840-1880⁴ alors que de nombreuses petites villes et des villages donnent naissance à des journaux, dans les Cantons-de-l'Est et les Bois-Francs, au sud et au nord de Montréal, le long du Richelieu, en Outaouais, de même qu'à Saint-Anne-de-la-Pocatière, Rimouski et Chicoutimi. À la fin de la décennie 1880, une quarantaine de titres sont ainsi publiés en dehors de Montréal et de Québec. La quasi-totalité d'entre eux sont des hebdomadaires. Certains de ces titres existent toujours : le *Courrier de Saint-Hyacinthe* (1853), le *Franco-Canadien* (aujourd'hui le *Canada-français*) de Saint-Jean-sur-Richelieu (1860), le *Progrès de Valleyfield* (1878), le *Progrès du Saguenay* (aujourd'hui le *Progrès-Dimanche* – 1887) et l'*Union des Cantons-de-l'Est* (aujourd'hui l'*Union de Victoria-ville* – 1866). Au départ, ces journaux ne tiraient qu'à quelques centaines d'exemplaires chacun.

Mais ces titres du XIX^e siècle ont bien peu à voir avec les journaux d'aujourd'hui. Même si on tentait de mettre le plus de textes possible dans ces « feuilles » comme on les appelait, le contenu était plus limité que maintenant. Après tout, le format est réduit : une feuille imprimée de chaque côté et pliée en deux (quatre pages). C'est que les revenus qu'on peut espérer tirer d'une telle activité sont modestes et que l'édition d'un journal a encore les traits d'une activité artisanale. Habituellement, le propriétaire-éditeur est un imprimeur entouré d'une petite équipe d'apprentis ou de compagnons qui a la charge de composer et d'imprimer, manuellement, le journal. Le plus souvent, la publication du journal n'est pas la principale activité de l'atelier. Heureusement, sinon ce serait la faillite assurée. Pour sa part, la

préparation des textes est confiée à un rédacteur qui, dans plusieurs cas, pratique aussi une autre profession (avocat, notaire, homme politique, etc.).

Ceux qui se lançaient dans cette aventure souhaitaient d'abord et avant tout faire la promotion de leurs idées. Ils s'adressaient aux notables et aux hommes d'affaires qui adhéraient aux mêmes courants de pensée. Il s'agissait, comme à Montréal et à Québec, d'une presse d'opinion (par opposition à la presse d'information qui lui succédera au XX^e siècle). Comme l'explique l'historien des médias Jean de Bonville « le journal d'opinion ne doit pas son nom à la prépondérance des articles d'opinion, mais au fait qu'il s'organise autour du pôle que constitue les textes d'opinion. [...] L'éditeur porte une attention particulière à la formation de l'opinion politique du journal et aux nouvelles politiques qui fondent et accréditent cette opinion⁵ ». Plusieurs titres étaient soutenus directement ou indirectement par des partis politiques ou par des Églises de différentes confessions, particulièrement l'Église catholique.

Outre les textes d'opinion et les nouvelles, ces journaux régionaux du XIX^e siècle faisaient une large place au roman-feuilleton et à d'autres textes littéraires (extraits de livres, poèmes). Certaines feuilles leur réservaient l'équivalent d'une page. Par ailleurs, en matière d'information, les sujets locaux et régionaux étaient loin de représenter l'essentiel du contenu. Ils occupaient habituellement moins du tiers de la surface rédactionnelle. Au début, les hebdomadaires régionaux faisaient une large place à des sujets issus du reste du pays et de l'étranger (au moins 20 % dans ce dernier cas). Pour sa part, la publicité occupait déjà une bonne partie de l'espace disponible (le

3. Nous nous inspirons ici, pour l'essentiel, des ouvrages suivants : Beaulieu, André, Jean Hamelin, Jean Boucher, Gérard Laurence, Denise Caron et Jocelyn Saint-Pierre. *La presse québécoise des origines à nos jours*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, tomes un à dix, publiés de 1982 à 1987 ; de Bonville, Jean. *La presse québécoise de 1884 à 1914*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 1988, 416 p. ; Kesterman, Jean-Pierre. *Le Progrès (1874-1878), étude d'un journal de Sherbrooke*. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, 1979, 204 p.

4. Quelques journaux ont paru entre 1817 et 1840 à Trois-Rivières et dans les Cantons-de-l'Est mais ils ont eu une existence bien éphémère.

5. de Bonville, Jean, *op cit.*, p. 216.

plus souvent entre 40 et 50 %) et provenait presque exclusivement d'annonceurs locaux.

Si la presse montréalaise se transforme grandement au tournant du XX^e siècle, passant d'une presse partisane à une presse d'information qui ne s'adresse plus uniquement à une élite mais à l'ensemble des consommateurs, la presse régionale s'engagera plus lentement dans ce mouvement. Les feuilles partisans représentent encore 85 % du tirage en province au début de la première guerre mondiale, comparativement à 25 % du tirage pour l'ensemble de la presse québécoise.

Au début du XX^e siècle, les quotidiens de Montréal et de Québec gagnent, par ailleurs, rapidement en popularité tant dans leur marché premier qu'en province, où ils sont maintenant largement disponibles grâce au développement des modes de transport. En l'espace de vingt ans, le taux de pénétration des quotidiens sur l'ensemble du territoire du Québec passe de 0,52 exemplaire par famille en 1891, à 1,03 en 1911. Cette avancée des quotidiens provoque un recul des hebdomadaires régionaux dont le taux de pénétration baisse de 0,39 exemplaires par famille en 1891 à 0,35 en 1911. Le recul est particulièrement important dans la ceinture montréalaise, dans la région de Québec, dans les Cantons-de-l'Est (où le quotidien *La Tribune* voit le jour en 1910) et en Outaouais. Au contraire, les régions alors en développement et plus éloignées des grands centres comme le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie et le Saguenay connaissent une augmentation de la pénétration de la presse hebdomadaire régionale. Les éditeurs des hebdomadaires de province redéfinissent peu à peu le contenu de leurs journaux pour en faire une presse d'information qui mise sur la nouvelle de proximité, de façon à compléter plutôt qu'à concurrencer les quotidiens.

La prochaine grande transformation que vont connaître les hebdomadaires des régions est le passage, pour la majorité d'entre eux, du mode payant au mode gratuit. C'est au milieu du XX^e siècle que les premiers hebdomadaires régionaux adoptent cette nouvelle stratégie de mise en marché qui repose sur la distribution d'un exemplaire dans tous les foyers du territoire qu'ils desservent.

En accroissant le nombre de leurs lecteurs, les propriétaires espèrent être plus convaincants auprès des annonceurs. Dès 1960, près du quart des titres ont opté pour cette nouvelle façon de faire. Quelque 25 ans plus tard (1987), près de 80 % des titres, représentant environ 90 % du tirage, ont adopté ce modèle d'affaires. Aujourd'hui, seule une poignée d'hebdomadaires, représentant environ 3 % du tirage total, exigent un déboursé de leurs lecteurs. Les autres ne sont financés que par la publicité.

Finalement, à partir des années 1970, l'industrie connaît un autre grand bouleversement : appartenant traditionnellement à des individus issus du milieu, les hebdomadaires passent en grand nombre aux mains de groupes nationaux qui ont aussi des intérêts dans d'autres types de médias. Ainsi, au cours des années 1970 et 1980, le groupe Quebecor, qui est déjà propriétaire du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* ainsi que d'hebdomadaires nationaux de type *people*, acquiert ou lance des hebdomadaires en Abitibi, au Saguenay, sur la Côte-Nord, dans Charlevoix, en Gaspésie, en Chaudière-Appalaches, dans les Laurentides et en Estrie. En 1992, Quebecor détient 39 titres représentant 17 % du tirage total de la presse hebdomadaire régionale d'information générale (ce qui inclut les hebdomadaires de quartier de Montréal et de Québec).

Trois autres groupes nationaux emboîtent le pas à l'entreprise de Pierre Péladeau : Les Publications Dumont (qui devient rapidement une filiale du câblodistributeur Cogéco), Télémédia (propriétaire à l'époque de stations de radio) et Unimédia (groupe qui édite alors des quotidiens à Québec, Chicoutimi et Ottawa-Hull). En 1992, la part du tirage total édité par ces groupes s'élevait, respectivement, à 17 %, 15 % et 8 %. Au milieu des années 1990, le groupe Transcontinental entre dans le secteur. En l'espace de 10 ans il acquiert tous les hebdomadaires de Cogéco et de Télémédia et la majeure partie de ceux d'Unimédia. Pendant la même période, Quebecor devient propriétaire des hebdomadaires du groupe Bellavance (Bas-Saint-Laurent et Gaspésie) et prend une participation de 50 % dans les publications de Jean-Paul Auclair (rive-sud de Montréal). On retrouve donc

RÉPARTITION DES TITRES ET DU TIRAGE DES HEBDOMADAIRES RÉGIONAUX QUÉBÉCOIS (2006)

Groupe	% des titres	% du tirage
Transcontinental	31,4	40,5
Quebecor (<i>Corporation Sun Media</i>)	22,9	15,0
Quebecor / <i>Jean-Paul Auclair</i> (propriété commune à 50 %)	2,9	5,0
Quebecor et apparenté	25,8	20,0
Hebdos Montérégiens	7,4	6,7
Éditions Le Canada Français	3,4	2,8
Groupe JCL	2,3	4,2
GESCA	2,3	4,1
D.B.C Communications inc.	1,7	1,2
Hebdos du Suroît (AMP)	1,1	1,9
Publications Labonté	1,1	0,7
Éditions André Paquette inc.	1,1	0,5
Fred Ryan	1,1	0,4
Journal Haute-Côte Nord	1,1	0,4
CanWest Global	0,6	0,8
Indépendants	19,4	15,9
TOTAL	100,0	100,0

Source : Base de données du Centre d'études sur les médias.

en tête du peloton des propriétaires d'hebdomadaires les deux principaux imprimeurs du Québec, Transcontinental et Quebecor (tableau 1). L'étroite relation entre les deux activités, l'imprimerie et l'édition de journaux, qui a marqué les premiers jours de la presse régionale québécoise est encore bien présente.

Quelques groupes régionaux coexistent à côté de ces géants. Au total, ces groupes publient 19 % du tirage de la presse hebdomadaire régionale. Enfin, une trentaine d'hebdomadaires appartiennent toujours à des indépendants, c'est-à-dire à des entreprises qui n'éditent qu'un seul titre. Ces journaux représentent 16 % du tirage total.

.....

La recherche

Y a-t-il lieu de s'inquiéter du fait que deux groupes montréalais éditent 60 % du tirage de la presse hebdomadaire en région? Plusieurs craignent, à l'égard des hebdomadaires comme de l'ensemble des médias régionaux :

- a) une « montréalisation » et une uniformisation des contenus: les grands groupes publieraient moins de nouvelles traitant de la vie locale et régionale et davantage de nouvelles préparées à Montréal;
- b) un appauvrissement des contenus: les grands groupes publieraient moins de nouvelles traitant des débats publics et davantage de nouvelles relatives aux faits divers et à d'autres sujets moins significatifs pour l'avenir du milieu.

Pour leur défense, les entreprises affirment qu'une uniformisation des contenus de leurs divers titres irait à l'encontre des attentes et des besoins des publics de ces médias et serait contraire à leurs intérêts économiques.

Pour éclairer ce débat, nous allons tenter de voir, dans un premier temps, s'il se fait autant d'information portant sur des enjeux locaux et régionaux aujourd'hui qu'au début des années 1990, alors que le groupe Quebecor n'avait pas atteint l'importance qu'il a maintenant et que

Transcontinental était encore absent du secteur. La baisse pourrait résulter, par exemple, d'une diminution du nombre de pages, d'une place plus grande faite à la publicité ou du remplacement de nouvelles régionales par des textes généraux préparés par la maison-mère.

Nous allons aussi nous intéresser à l'importance accordée aux diverses catégories de sujets qui sont traités, notamment la place occupée par l'information légère (*soft news*) par rapport à l'information lourde (*hard news*). L'information légère ne provoque généralement ni débat ni controverse sur la conduite des affaires de la communauté. Il s'agit notamment des faits divers, des sports, des spectacles et des activités des organismes ou des gens du milieu. Les sujets comme les impôts et les taxes, les services de santé, les services d'éducation, les services municipaux et la justice font plutôt partie du débat public. Ils appartiennent à l'information lourde et sont généralement plus complexes à traiter, mais la qualité de la vie démocratique d'une communauté est grandement tributaire de l'attention que les médias y portent. Si ce type d'information a perdu de l'importance et cela tout particulièrement chez les titres qui sont la propriété de Transcontinental et de Québecor on pourra conclure que ces deux groupes ont appauvri l'information locale destinée aux communautés qu'ils desservent.

À l'été 2003, alors que nous entreprenions nos travaux, nous avons décidé de comparer le contenu des journaux pour l'année écoulée (2002) à celui qu'on retrouvait dix ans auparavant, en 1992. Comme c'est habituellement le cas pour des analyses de contenu comme celle-ci, nous avons procédé sur la base d'un échantillon de titres et, pour chacun de ces titres, d'un échantillon d'éditions.

Nous avons analysé dix titres sur les 131 hebdomadaires régionaux qu'on dénombrait en 2002. Nous avons voulu que l'échantillon soit le plus représentatif possible de la variété des titres qui

desservent les régions du Québec. La sélection des titres s'est effectuée de manière à refléter la structure de l'industrie, laquelle comporte des titres de taille différente, de propriété différente et desservant des régions différentes. Nous avons également tenu compte des deux modèles d'affaires présents dans le secteur où certains titres sont vendus et d'autres, beaucoup plus nombreux, sont gratuits. D'ouest en est, les titres suivants ont été choisis: *La Gatineau* de Maniwaki, *L'Écho abitibien* de Val-d'Or, *Le Canada français* de Saint-Jean-sur-Richelieu, *L'Action* de Joliette, *Les 2 Rives* de Sorel, *L'Union* de Victoriaville, *La Voix du Sud* de Lac-Etchemin, *Le Réveil* de Saguenay, *Le Rimouskois* de Rimouski et *Le Radar* des Îles-de-la-Madeleine⁶.

Pour chacun des dix hebdomadaires retenus, nous avons analysé une édition par mois pour les années 2002 et 1992. Cela représente près du quart de ce que ces titres ont publié et est certainement très représentatif de l'ensemble de leurs éditions pour ces deux années.

Sans prétendre que les résultats de nos travaux sont l'exact reflet de ce que publie l'ensemble des hebdomadaires régionaux de langue française du Québec, nous pensons qu'ils renvoient une image assez fidèle du service que ces journaux offrent aux populations qu'ils desservent. Nous croyons également que même si nos données les plus récentes concernent l'année 2002, la situation qu'elles décrivent n'a que peu évolué depuis.

Nous sommes en présence, en effet, d'un secteur industriel mature. La quasi-totalité des hebdomadaires ont un territoire qui leur est exclusif. Au fil des ans, peu de titres disparaissent et encore moins naissent. Il serait très coûteux et très risqué de lancer une publication qui entre en concurrence avec un titre déjà établi. De fait, les changements qui surviennent le plus fréquemment ces dernières années sont le fruit d'une fusion de titres contrôlés par la même entreprise et dont les territoires sont limitrophes. Peu de titres ont changé de propriétaire depuis 2002.

6. Le lecteur trouvera à l'annexe 1 une description complète de la méthodologie utilisée ainsi que les caractéristiques des titres retenus.

De surcroît, puisque le modèle d'affaires choisi par plus de 90 % de ces publications consiste à distribuer gratuitement les exemplaires à l'ensemble des foyers compris dans un territoire donné, le tirage n'est pas influencé par leur popularité. Les fluctuations que nous constatons, généralement à la hausse, sont plutôt le résultat d'augmentations du nombre de foyers établis dans les territoires desservis, soit une donnée qui évolue lentement. Ainsi, de 1992 à 2006 le tirage de l'ensemble des hebdomadaires régionaux a augmenté, en moyenne, à un rythme annuel inférieur à 1 %.

Enfin, du côté des recettes publicitaires, principale source de revenus de ces publications, elles ont augmenté en moyenne de 1,7 % par année au Québec entre 1991 et 2001. Ce rythme de croissance est inférieur à celui de chacun des autres grands supports publicitaires que sont la télévision, les quotidiens, la radio, les magazines et les panneaux extérieurs⁷.

En raison de tous ces facteurs, on peut dire que la presse hebdomadaire régionale est arrivée à maturité. Qu'elle maintient sa place, sans plus. Et que les conditions dans lesquelles chaque titre opère varient, certes, mais pas de manière brusque.

Principaux résultats

Ce rapport expose les principaux traits des hebdomadaires régionaux francophones du Québec : leur évolution depuis les années 1990, leur contenu⁸, leurs sujets de prédilection, de même que l'impact que peuvent avoir sur ces contenus les différents propriétaires, la taille et le modèle d'affaires (gratuit ou vendu).

Neuf des dix titres analysés disposent de moins d'espace en 2002 que dix ans auparavant, du fait d'une diminution du nombre de pages par édition ou de pages de moindres dimensions. En

moyenne, le volume des hebdomadaires s'est réduit du quart. L'éventail des diminutions varie cependant entre 5 % et 53 %. Nous ne pouvons établir aucun lien entre ces variations et les différents propriétaires.

De manière générale, le quart du contenu est consacré à l'information, les deux tiers vont à la publicité et aux petites annonces et le reste à des contenus utilitaires (horaire des cinémas par exemple), de divertissement (mots-croisés), ou autres (manchettes à la une, bandeaux, etc.). Ces proportions n'ont guère bougé depuis 1992.

En ce qui concerne l'information, huit des dix titres se situent autour de cette moyenne (entre 20 % et 30 % de contenu d'information). Nous avons cependant remarqué des différences selon que les titres sont vendus ou gratuits. En effet, les trois titres vendus de notre échantillon ont un ratio de nouvelles de 14 points supérieurs à celui des sept titres gratuits (37 % versus 23 %). Pour ce qui est de la propriété, il ne se dégage aucune pratique propre à un groupe.

Si la place relative de l'information par rapport à la publicité et aux autres contenus s'est maintenue, la diminution du nombre de pages que la plupart des titres ont connue entre 1992 et 2002 a eu un effet négatif important sur le volume d'information publié par cinq des dix titres analysés. Les baisses varient entre 17 % et 66 %. Deux hebdomadaires ont cependant amélioré de manière notable (16 % et 28 %) le volume des nouvelles et autres articles d'information qu'ils publient, alors que pour trois autres titres, les valeurs n'ont pas changé.

Mais, malgré ces changements et en dépit de la montée en puissance de propriétaires nationaux, les articles des hebdomadaires portent toujours autant sur des sujets locaux et régionaux. Et la proportion est élevée, soit 94 %. Toutes les publications affichent des résultats près de la

7. Nous n'avons pas de données plus récentes pour le Québec. Toutefois, à l'échelle du Canada, l'augmentation moyenne des revenus publicitaires des hebdomadaires a été de 1,35 % par année entre 2001 et 2005, comparativement à une croissance de 4,3 % pour l'ensemble des médias. Source : Carat Expert, cité par le CRTC dans *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006*.

8. Nous n'avons pas analysé la qualité de ce qui est publié.

moyenne. Qu'ils appartiennent à Transcontinental, à Quebecor ou à un indépendant ne fait ici aucune différence.

Quant au contenu des articles, deux fois sur trois il relève de l'information légère, avec une prédominance pour les sports et loisirs ainsi que pour la vie communautaire, des sujets qui comptent pour 40 % du contenu. L'information lourde, celle qui anime le débat public régional, occupe un peu moins du tiers de l'espace destiné à l'information. Nous ne savons pas si cette proportion permet de rendre compte de l'ensemble des décisions et des débats qui influent sur la vie des citoyens d'une région, mais notre analyse montre que cet espace s'est réduit au fil du temps. La part de l'information lourde a en effet diminué de 6 points depuis 1992. Nous n'avons pas noté de différence selon les propriétaires dans cette évolution. Notre analyse révèle toutefois que les hebdomadaires de Quebecor consacrent en 2002 une part plus importante de leur information à l'information légère (75 % par rapport à 65 % pour les autres publications), essentiellement parce qu'ils valorisent davantage le sport et les loisirs.

Au total, nos résultats montrent que la contribution de plusieurs hebdomadaires à la vie démocratique des régions qu'ils desservent s'est amoindrie ces dernières années. Cela n'est toutefois pas

attribuable à la « montréalisation » des contenus redoutée par plusieurs à la suite de la constitution de deux importants groupes nationaux. Les contenus sont demeurés très locaux, autant chez ceux qui appartiennent à de grands groupes que chez les autres. Nous avons bien observé une baisse d'informations locales publiées par ces journaux mais sans que ces pertes soient remplacées par des articles non locaux. De plus, ces changements touchent des titres appartenant tant à Transcontinental et Quebecor qu'aux autres. Sont-ils attribuables à une recherche de profits plus importants ou à la nécessité de limiter les dépenses? Nous ne le savons pas précisément, bien que la croissance des revenus de cette industrie ait été inférieure à l'inflation pendant les années 1990. Enfin, en ce qui a trait à la qualité de l'information, telle que reflétée par la nature des sujets auxquels on accorde le plus d'importance, nous avons remarqué que les thèmes qui comptent plus que les autres dans le débat démocratique local (vie municipale, services d'éducation, services de santé, économie, etc.) occupent moins d'espace qu'avant dans les pages, par ailleurs moins nombreuses, des hebdomadaires régionaux.

Présentation des résultats

Nous présenterons les résultats en trois sections. Tout d'abord, nous ferons état des données les plus générales sur les hebdomadaires régionaux analysés, soit essentiellement les données relatives à la surface totale des titres et à l'évolution de celle-ci de 1992 à 2002, ainsi que les données concernant la teneur en information et en contenu publicitaire. Dans la deuxième section, nous analyserons brièvement les données relatives au contenu qui ne relève pas de l'information proprement journalistique : publicité, annonces classées, divertissement, etc. Finalement, nous nous intéresserons plus en détail aux caractéristiques de l'information retrouvée dans les hebdomadaires régionaux du Québec, à savoir les aires géographiques couvertes ; les genres journalistiques utilisés ; la proportion de la production effectuée, par exemple, par les membres de la rédaction ou par des agences de presse ; et, enfin, les sujets ou les thèmes abordés⁹. Mais avant toute chose, une présentation sommaire des différents titres retenus pour l'analyse s'impose.

En constituant notre échantillon, nous avons voulu représenter différentes facettes des

hebdomadaires régionaux du Québec¹⁰. Tout d'abord, nous avons sélectionné à la fois des hebdomadaires distribués gratuitement et d'autres vendus par abonnement ou par la vente en kiosque : l'échantillon compte ainsi sept titres gratuits et trois vendus. Les différents types de propriétaires sont aussi reflétés dans l'échantillon : nous avons retenu trois titres pour chacun des grands groupes de presse que sont Transcontinental et Quebecor, deux titres pour représenter les groupes de presse régionaux, et finalement deux titres appartenant à des propriétaires indépendants. L'importance du tirage a également été considérée : certains titres ont des tirages impressionnants (plus de 40 000 copies pour *L'Action* de Joliette ; plus de 70 000 pour *Le Réveil* de Saguenay), alors que d'autres, le plus souvent des hebdomadaires vendus, ont des tirages beaucoup plus modestes (*La Gatineau* tire un peu plus de 10 000 copies ; *Le Radar*, un peu plus de 2 000). Par ailleurs, l'éventail des titres couvre bien les différentes régions du Québec.

Le tableau suivant montre les caractéristiques des différents titres retenus au terme de l'échantillonnage.

9. Soulignons au passage que les résultats présentés dans ce rapport sont arrondis (nombre de pages, surface, nombre d'articles, etc.), mais que les pourcentages de variations sont calculés sur les valeurs exactes (non arrondies), d'où de possibles écarts, infimes, dus à ces arrondissements.

10. Le lecteur trouvera en annexe le détail de la méthodologie utilisée pour constituer l'échantillon.

PROFIL DES HEBDOMADAIRES ANALYSÉS

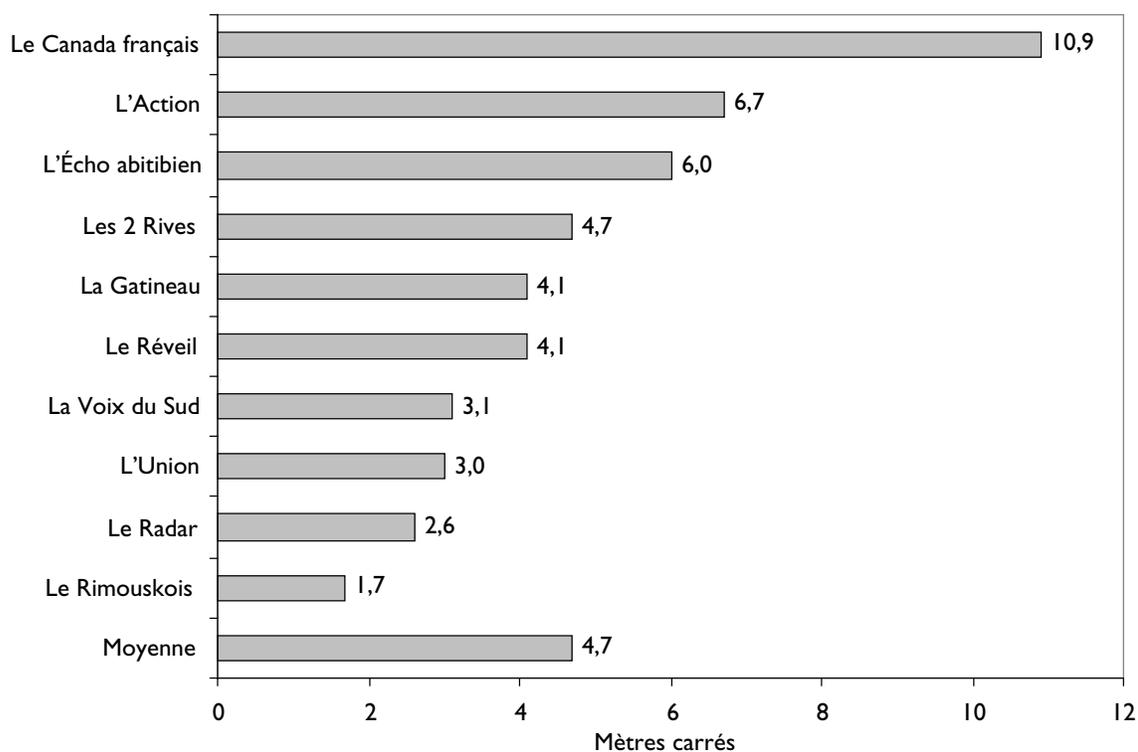
Titre	Ville	Propriétaire	Modèle d'affaires	Tirage
<i>L'Union</i>	Victoriaville	Transcontinental	Gratuit	25 387
<i>L'Action</i>	Joliette	Transcontinental	Gratuit	42 582
<i>La Voix du Sud</i>	Lac-Etchemin	Transcontinental	Gratuit	22 368
<i>L'Écho abitibien</i>	Val-d'Or	Quebecor	Vendu	15 000
<i>Le Réveil</i>	Saguenay	Quebecor	Gratuit	70 305
<i>Le Rimouskois</i>	Rimouski	Quebecor	Gratuit	23 307
<i>Le Canada français</i>	Saint-Jean	Groupe régional (éd. Le Canada Français)	Vendu	13 703
<i>Les 2 Rives</i>	Sorel	Groupe régional (Hebdos Montérégiens)	Gratuit	27 921
<i>La Gatineau</i>	Maniwaki	Indépendant (Éditions Gatineau)	Gratuit	10 703
<i>Le Radar</i>	Îles-de-la-Madeleine	Indépendant (Imprimerie Le Radar)	Vendu	2 339

Les différents critères ayant servi à la constitution de l'échantillon (propriétaires, tirages et modèles d'affaires) seront d'ailleurs utilisés dans l'analyse afin d'examiner si, par exemple, les hebdomadaires de Transcontinental renferment davantage de contenus locaux que ceux de Québecor, ou si les hebdomadaires vendus se composent de plus de publicité que ceux distribués gratuitement¹¹. Il est cependant à noter que nous ferons alors preuve de prudence, soulignant dans de tels cas des liens probables (ou leur absence), mais non des liens de causalité. En fait, si la méthodologie nous permet d'observer de tels rapprochements dans l'échantillon, elle n'a pas été conçue pour en démontrer avec certitude l'efficacité, ni pour établir des liens de cause à effet.

11. Nous réserverons toutefois de telles analyses aux données de 2002 (voir l'annexe 1 pour plus de détails).

12. Utiliser le nombre de pages pour décrire le volume des hebdomadaires aurait bien sûr produit des données plus faciles à lire : une baisse moyenne de 20 pages est plus parlante qu'une baisse moyenne de 1,86 m². Cependant, comme certains journaux ont modifié la superficie de leurs pages entre 1992 et 2002, des données exprimées en nombre de pages ne seraient pas très précises. Qui plus est, comme la superficie des pages n'est pas identique d'un hebdomadaire à l'autre, les comparaisons auraient été impossibles. Nous présentons néanmoins en annexe, à titre indicatif, les données relatives au nombre de pages (annexe 2) et à la superficie des pages (annexe 3).

GRAPHIQUE 1.1 – SURFACE TOTALE MOYENNE PAR ÉDITION EN 2002 (EN M²)



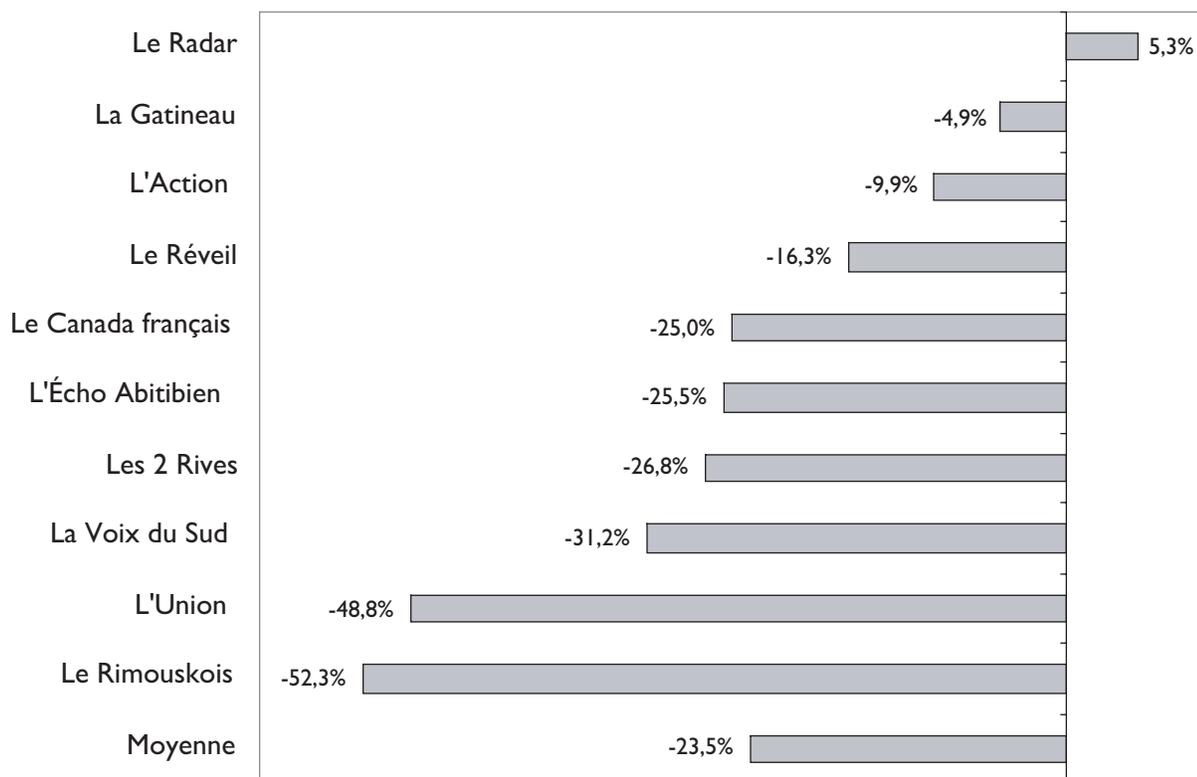
présentent généralement telle ou telle surface totale, ou que l'hebdomadaire typique a tel ou tel volume. L'inverse aurait de toute façon été surprenant : comme la surface totale d'un hebdomadaire s'établit en bonne partie en fonction de la demande d'espace publicitaire de son marché, et comme ces marchés diffèrent grandement, il est normal de retrouver autant de variations au chapitre de la surface totale. Cela dit, comme nous le verrons un peu plus loin, la surface totale des hebdomadaires n'est pas exclusivement déterminée par la masse publicitaire disponible. En effet, il n'existe pas de corrélation parfaite entre les deux éléments, puisque certains hebdomadaires contiennent, au prorata, davantage de contenu publicitaire que d'autres (autrement dit, en terme de

parts, certains titres « remplissent » davantage leurs pages de ce contenu que d'autres).

En 1992, tous titres confondus, les hebdomadaires offraient une surface moyenne de 6,2 mètres carrés. On observe donc en 2002, avec une moyenne de 4,7 mètres carrés, une baisse de 24 % de leur volume. Cependant, cette moyenne générale occulte des tendances différentes d'un hebdomadaire à l'autre (voir le graphique 1.2) : *Le Rimouskois* et *L'Union* ont réduit de moitié environ leur surface totale, alors qu'à l'opposé, on peut considérer que *Le Radar* et *La Gatineau* ont plus ou moins maintenu leur volume, n'enregistrant que des variations de 5 %¹³. Quoiqu'il en soit, dans l'ensemble, la tendance est à la baisse : neuf des dix titres analysés ont diminué leur surface

13. Il importe ici de souligner que *Le Radar* et *La Gatineau* sont les seuls journaux de notre échantillon qui appartiennent à des propriétaires indépendants. Ils affichent par ailleurs les deux plus faibles tirages.

GRAPHIQUE 1.2 – VARIATION (EN %) DE LA SURFACE TOTALE DE 1992 À 2002

TABLEAU 1.1 – SURFACE TOTALE MOYENNE PAR ÉDITION, SELON L'ANNÉE (EN M²)¹⁴

	1992	2002	Variation	
			m ²	%
Le Rimouskois	3,56	1,70	- 1,86	- 52,3 %
L'Union	5,89	3,01	- 2,88	- 48,8 %
La Voix du Sud	4,51	3,10	- 1,41	- 31,2 %
Les 2 Rives	6,46	4,73	- 1,73	- 26,8 %
L'Écho abitibien	8,00	5,96	- 2,04	- 25,5 %
Le Canada français	14,56	10,93	- 3,63	- 25,0 %
Le Réveil	4,90	4,11	- 0,79	- 16,3 %
L'Action	7,43	6,69	- 0,74	- 9,9 %
La Gatineau	4,29	4,08	- 0,21	- 4,9 %
Le Radar	2,43	2,56	+ 0,13	+ 5,3 %
Moyenne	6,20 m²	4,69 m²	- 1,51 m²	- 23,5 %

14. Nous présenterons parfois les résultats à la fois sous forme graphique et sous forme de tableaux. Les tableaux, plus complets, nous permettront alors de relativiser certaines données. Ainsi, les données du tableau 1.1 nous permettent de constater que si *Le Canada français* et *L'Écho abitibien* ont connu des variations (en %) de volume semblables, comme on peut le voir dans le graphique 1.2, celles-ci renvoient à des baisses fort différentes en termes absolus (en mètres carrés), *Le Canada français* ayant ainsi perdu presque deux fois plus de volume que *L'Écho abitibien*.

totale, et six en ont perdu au moins le quart, dont deux qui en ont perdu la moitié.

Il eût par ailleurs été raisonnable de croire que les titres les moins volumineux en 1992 auraient enregistré les plus faibles baisses, en fonction d'un probable seuil critique de volume en deçà duquel les hebdomadaires pourraient difficilement fonctionner. Or, on n'observe pas pareille corrélation : bien que les deux titres ayant le moins diminué leur surface étaient déjà parmi les moins volumineux, celui, par exemple, qui affiche la plus forte baisse à la fin de la décennie étudiée, *Le Rimouskois*, était déjà en 1992 le deuxième plus petit des hebdomadaires analysés (tableau 1.1).

Il est difficile de déterminer avec certitude la cause de ces diverses variations de surface. La baisse généralisée de la surface des hebdomadaires nous porte toutefois à croire que son origine est fort probablement économique et qu'elle échappe en bonne partie à la volonté des acteurs des hebdomadaires régionaux : un plus grand attrait des annonceurs pour d'autres supports publicitaires¹⁵, des coûts croissants du papier¹⁶ et de la distribution, ou la pénétration grandissante du « Publi-sac »¹⁷ pourraient entre autres expliquer le phénomène.

1.2 – La part du contenu publicitaire, de l'information et des autres contenus

Afin de différencier les nombreux éléments contenus dans les hebdomadaires, nous les

avons classés en trois catégories génériques. Il s'agit du *contenu publicitaire*, qui englobe non seulement la publicité proprement dite mais également les annonces classées, de l'*information*, composée de divers types d'articles tels les nouvelles, les reportages ou les éditoriaux¹⁸, et des *autres contenus* que sont la météo, les mots-croisés, les horaires de cinéma ou l'annonce des réunions municipales, etc.

Sauf exception, le contenu publicitaire occupe la majeure partie de la surface des hebdomadaires régionaux recensés : en 2002, ils y accordaient en moyenne 65 % de leur surface. L'information représente quant à elle un peu plus du quart (27 %) du contenu. Il reste donc 8 % de l'espace aux autres types de contenus. Au cas par cas, des variations importantes apparaissent. Par exemple, du côté du contenu publicitaire, les parts varient de 44 % au *Canada français* à 76 % au *Réveil*; du côté de l'information, les proportions, pour les mêmes titres, passent respectivement de 46 % à 19 % (graphique 1.3). Soulignons à cet effet que le *Canada français* est le seul hebdomadaire de notre échantillon à consacrer davantage d'espace à l'information qu'au contenu publicitaire.

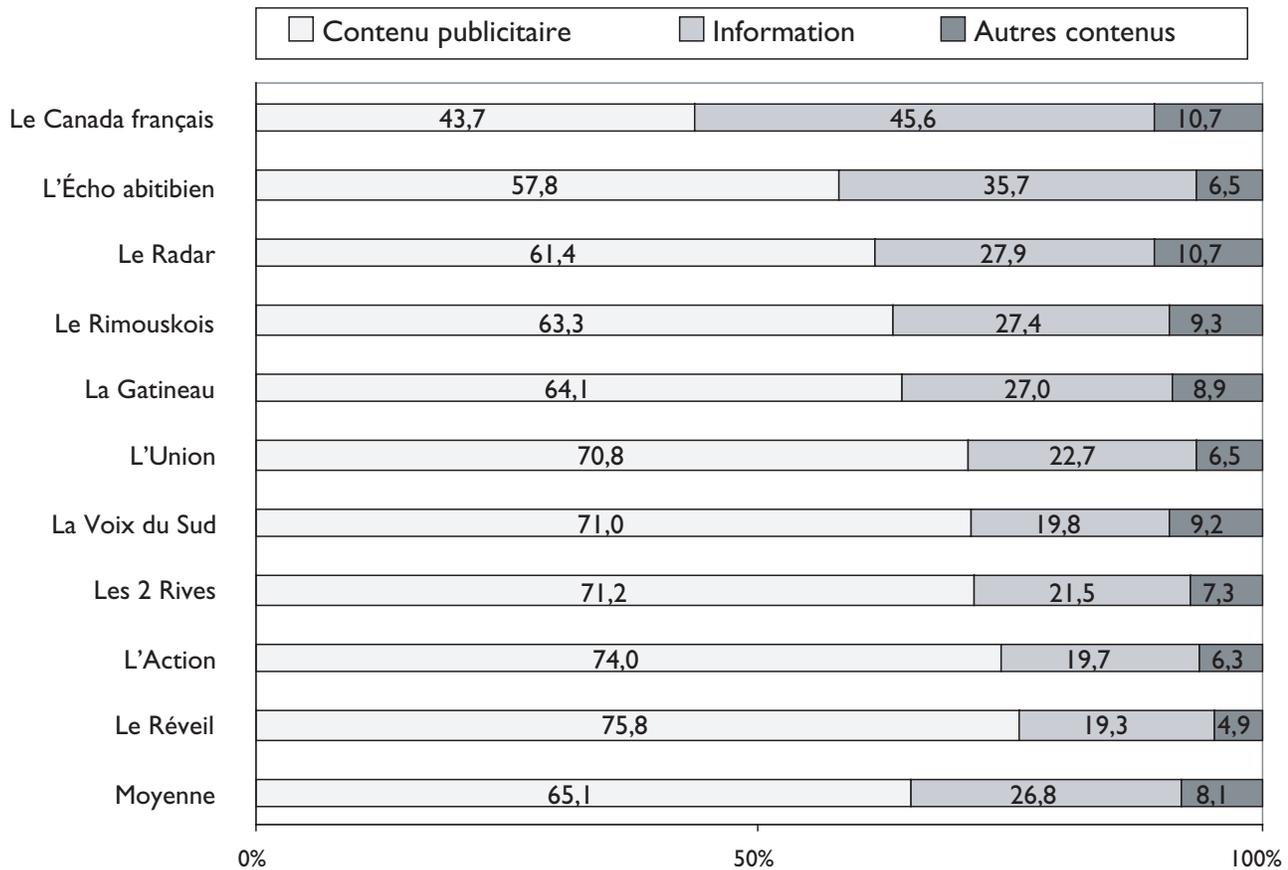
Il existe à ce chapitre une distinction nette entre les gratuits et les vendus, les premiers ayant une propension à accorder davantage d'espace au contenu publicitaire que les seconds. Ainsi, en 2002, les hebdomadaires vendus renfermaient en moyenne 54 % de contenu publicitaire, 37 % d'information et 9 % d'autres contenus ; les hebdomadaires gratuits offraient quant à eux des

15. De 1991 à 2001, les recettes publicitaires des hebdomadaires régionaux représentent environ 12 % de l'ensemble des investissements publicitaires dans les médias québécois, tous types confondus. Cette part est cependant en décroissance puisqu'elle était de l'ordre de 14 % au début de la décennie 1990.

16. Au Canada, le prix du papier journal a connu deux fortes augmentations pendant la décennie 1992-2002 : l'une en 1995-96, l'autre en 2000-01. Source : Statistiques Canada, *Tableau 329-0042 : Indices des prix de l'industrie pour les sciages, produits de scierie et autre, meubles et articles d'ameublement, papier et produits connexes, impression et édition*.

17. La livraison de circulaires à domicile aura certainement porté un dur coup aux hebdomadaires régionaux, tout particulièrement à ceux distribués gratuitement. Transcontinental, le principal acteur dans ce domaine au Québec (et créateur du « Publi-sac ») considérait, en 1995, qu'il couvrait la quasi-totalité des foyers du Québec (environ 2 500 000). Il est probable que trois ans plus tôt, en 1992, certains des hebdomadaires analysés n'affrontaient pas encore ce concurrent direct. Source : *Vingt ans de synergie en action, Rapport annuel 1995* (Groupe Transcontinental G.T.C.).

18. Il s'agit donc de l'information spécifiquement journalistique.

GRAPHIQUE 1.3 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE) DES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS EN 2002

proportions moyennes de 70 %, 23 % et 8 % (tableau 1.2). De tels écarts s'expliquent par le fait qu'un hebdomadaire vendu génère, par ses ventes en kiosque et ses abonnements, des revenus qu'un hebdomadaire distribué gratuitement ne touche pas : il a donc besoin de moins de contenu publicitaire pour être rentable. Il est cependant difficile d'affirmer que ces revenus supplémentaires expliquent à eux seuls l'écart important qui sépare les vendus des gratuits. À ce chapitre, on peut supposer que les éditeurs des hebdomadaires vendus cherchent, en offrant davantage d'information, à intéresser de nouveaux lecteurs à un contenu plus « riche », et, parallèlement, à maintenir l'intérêt des abonnés.

Par ailleurs, il faut souligner qu'en ce qui concerne l'ensemble des hebdomadaires régionaux du Québec, tout porte à croire que la part

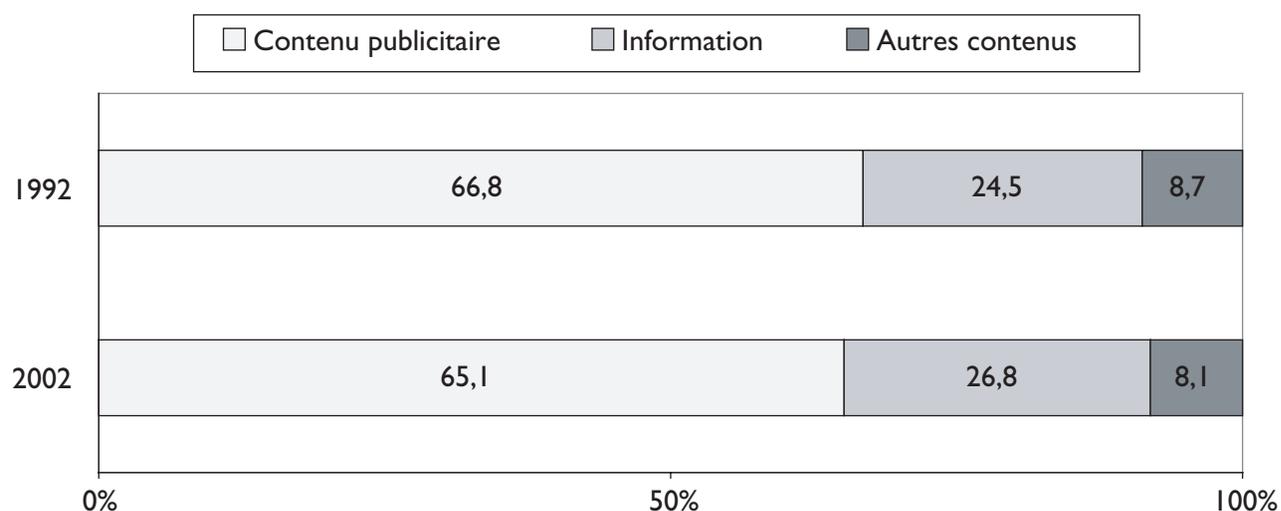
moyenne de contenu publicitaire et celle de l'information s'apparenteraient davantage aux données relatives aux hebdomadaires gratuits. En effet, comme nous l'indiquons dans l'annexe 1, notre méthodologie fait en sorte que les hebdomadaires vendus sont surreprésentés dans l'échantillon. Du fait que ces hebdomadaires diffèrent sensiblement des gratuits au chapitre de la proportion des contenus, leur surreprésentation dans l'échantillon entraîne probablement à la baisse la part moyenne de contenu publicitaire, et à la hausse celle de l'information.

En moyenne, la part de la surface accordée aux différents types de contenus n'a pratiquement pas changé de 1992 à 2002 : les variations sont inférieures à 2,5 points, soit une hausse de 2,3 points de l'information, et des baisses de 1,7 point du contenu publicitaire et de 0,6 point des autres contenus (graphique 1.4). En propor-

**TABLEAU 1.2 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE)
DES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS EN 2002, SELON LE MODÈLE D’AFFAIRES**

		Contenu publicitaire (publicité et annonces classées)	Information (nouvelles, reportages, chroniques, billets, rubriques, articles-photos, caricatures et éditoriaux)	Autres contenus (utilitaire, manchettes, divertissement, courrier du lecteur, bandeaux et cartouches)
Vendus	<i>Le Canada français</i>	43,7	45,6	10,7
	<i>L'Écho abitibien</i>	57,8	35,7	6,5
	<i>Le Radar</i>	61,4	27,9	10,7
	Moyenne	54,0 %	36,6 %	9,3 %
Gratuits	<i>Le Rimouskois</i>	63,3	27,4	9,3
	<i>La Gatineau</i>	64,1	27,0	8,9
	<i>L'Union</i>	70,8	22,7	6,5
	<i>La Voix du Sud</i>	71,0	19,8	9,2
	<i>Les 2 Rives</i>	71,2	21,5	7,3
	<i>L'Action</i>	74,0	19,7	6,3
	<i>Le Réveil</i>	75,8	19,3	4,9
	Moyenne	69,8 %	22,6 %	7,6 %
Moyenne des 10 titres		65,1 %	26,8 %	8,1 %

**GRAPHIQUE 1.4 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE)
DES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS, SELON L'ANNÉE**



tion, les hebdomadaires régionaux laissent donc autant, sinon plus de place à l'information que dix ans auparavant. Néanmoins, puisque la majorité des hebdomadaires ont sensiblement diminué leur surface totale pendant la décennie à l'étude, il s'ensuit qu'on retrouve moins d'information dans les hebdomadaires en 2002 qu'en 1992 (nous y reviendrons à la section 3.1).

Si, en moyenne, les parts des différents types de contenu sont demeurées relativement stables de 1992 à 2002, plusieurs des titres ont par contre connu, individuellement, des variations importantes à ce chapitre : par exemple, *L'Union* a augmenté de presque 20 points sa part de contenu publicitaire ; à l'inverse, *Le Canada français* l'a diminuée de 14 points (tableau 1.3).

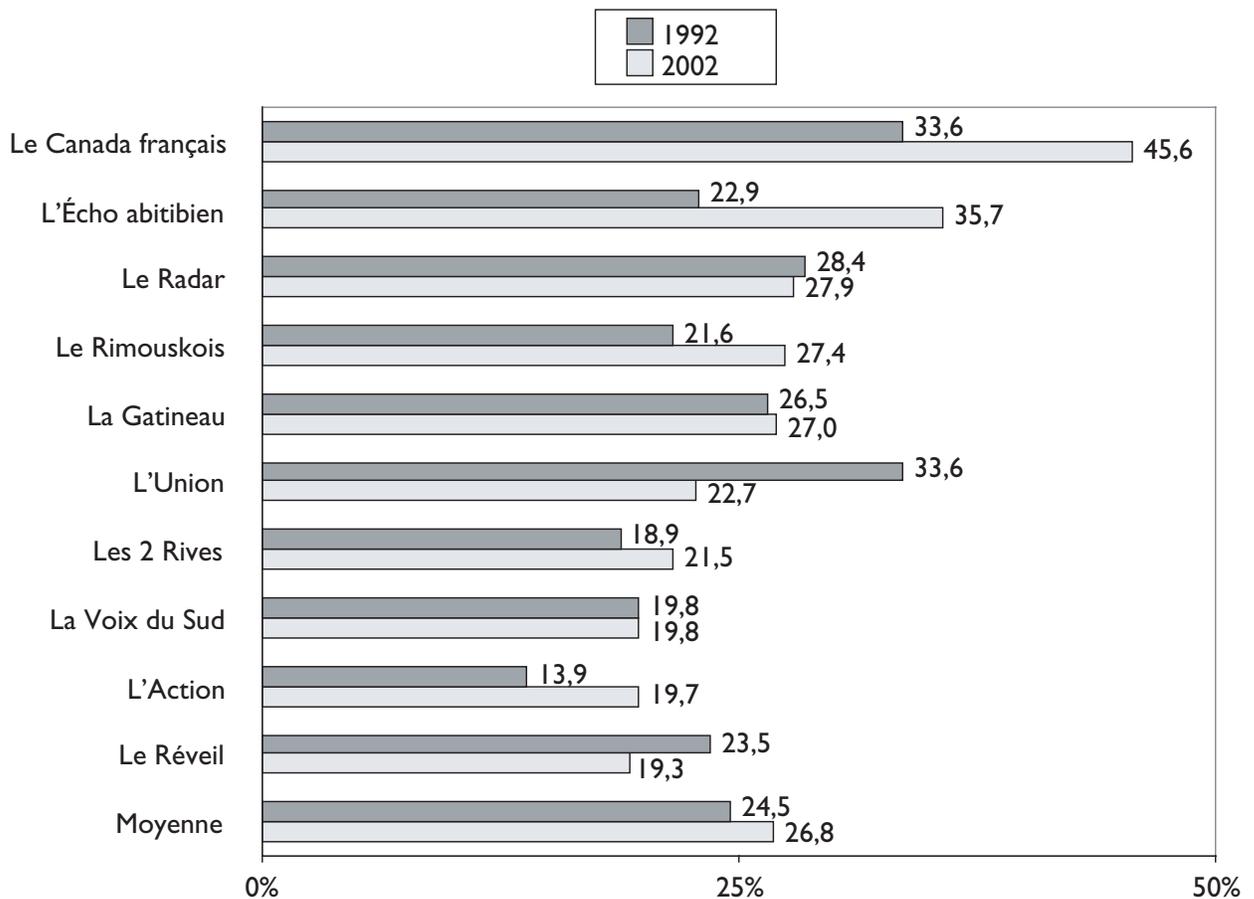
TABLEAU 1.3 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE) DES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE (EN CARACTÈRES GRAS SE TROUVE LA VARIATION D'UNE ANNÉE À L'AUTRE, EN POINTS DE %)

	Contenu publicitaire		Information		Autres contenus	
	1992	2002	1992	2002	1992	2002
<i>Le Canada français</i>	57,7	43,7	33,6	45,6	8,7	10,7
	- 14,0		+ 12,0		+ 2,0	
<i>L'Action</i>	82,0	74,0	13,9	19,7	4,1	6,3
	- 8,0		+ 5,8		+ 2,2	
<i>L'Écho abitibien</i>	65,1	57,8	22,9	35,7	12,0	6,5
	- 7,3		+ 12,8		- 5,5	
<i>Le Rimouskois</i>	69,6	63,3	21,6	27,4	8,7	9,3
	- 6,3		+ 5,8		+ 0,6	
<i>Les 2 Rives</i>	74,0	71,2	18,9	21,5	7,1	7,3
	- 2,8		+ 2,6		+ 0,2	
<i>Le Radar</i>	64,0	61,4	28,4	27,9	7,6	10,7
	- 2,6		- 0,5		+ 3,1	
<i>La Gatineau</i>	66,2	64,1	26,5	27,0	7,3	8,9
	- 2,1		+ 0,5		+ 1,6	
<i>La Voix du sud</i>	70,5	71,0	19,8	19,8	9,7	9,2
	+ 0,5		0		- 0,5	
<i>Le Réveil</i>	68,7	75,8	23,5	19,3	7,8	4,9
	+ 7,1		- 4,2		- 2,9	
<i>L'Union</i>	52,4	70,8	33,6	22,7	14,0	6,5
	+ 18,4		- 10,9		- 7,5	
Moyenne des 10 titres	66,8	65,1	24,5	26,8	8,7	8,1
Moyenne des variations (en points de %)	- 1,7		+ 2,3		- 0,6	

Le graphique 1.5 montre par ailleurs que quatre des dix hebdomadaires ont plus ou moins maintenu inchangée la part de l'information (*Le Radar*, *La Gatineau*, *Les 2 Rives* et *La Voix du sud*), quatre l'ont augmentée de manière importante (*Le Canada français*, *L'Écho abitibien*, *Le Rimouskois* et *L'Action*), et deux l'ont diminuée (*L'Union* et *Le Réveil*). Dans le cas de *L'Union*, il s'agit d'ailleurs d'un hebdomadaire qui, en 1992, était encore vendu, mais qui est dorénavant distribué gratuitement. Si l'hypothèse voulant qu'un titre gratuit a tendance à accorder davantage d'espace au contenu publicitaire est fondée, ce changement de modèle d'affaires pourrait en partie expliquer la baisse de l'information dans *L'Union*.

Enfin, nous remarquons au sujet du groupe Transcontinental un détail intéressant qui nous amène à soulever l'hypothèse qu'une « stratégie de standardisation » des contenus fut mise en place lors de l'arrivée de ce groupe dans le marché. En effet, de 1992 à 2002, les trois titres de Transcontinental ont plus ou moins nivelé leur part de contenu publicitaire : en 2002, cette part gravite ainsi autour de 72 %, et ce peu importe celle que chacun des titres y accordait en 1992. *L'Action* a de la sorte diminué son contenu publicitaire de 8 points, alors que *L'Union* l'a augmenté de 18 points, et que *La Voix du Sud* l'a maintenu au même niveau.

GRAPHIQUE 1.5 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE) DE L'INFORMATION, SELON L'ANNÉE



2 – Le contenu non-informationnel

2.1 – Le contenu publicitaire

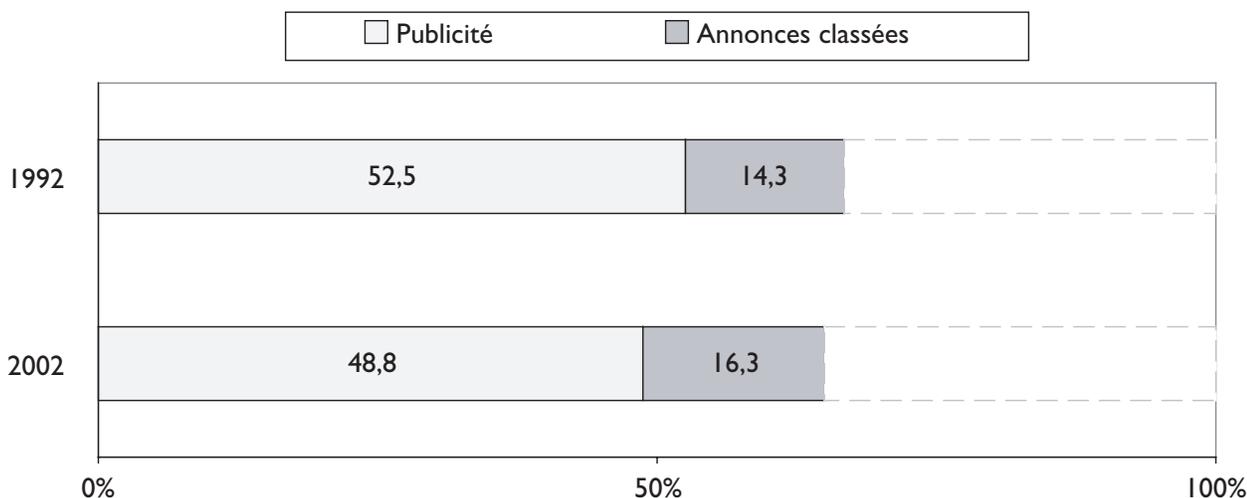
Il apparaît, en analysant en détail le contenu publicitaire (qui inclut, rappelons-le, la publicité et les annonces classées), que la publicité compose à elle seule pratiquement la moitié (49 %) du contenu des hebdomadaires régionaux en 2002 (graphique 2.1). Cette part était un peu plus importante en 1992 : 53 % du contenu des hebdomadaires se composait alors de publicité. De leur côté, les annonces classées ont légèrement gagné en importance (une augmentation de 2 points) et elles demeurent une composante im-

portante des hebdomadaires, constituant 16 % du contenu total en 2002.

L'origine des annonceurs publicitaires

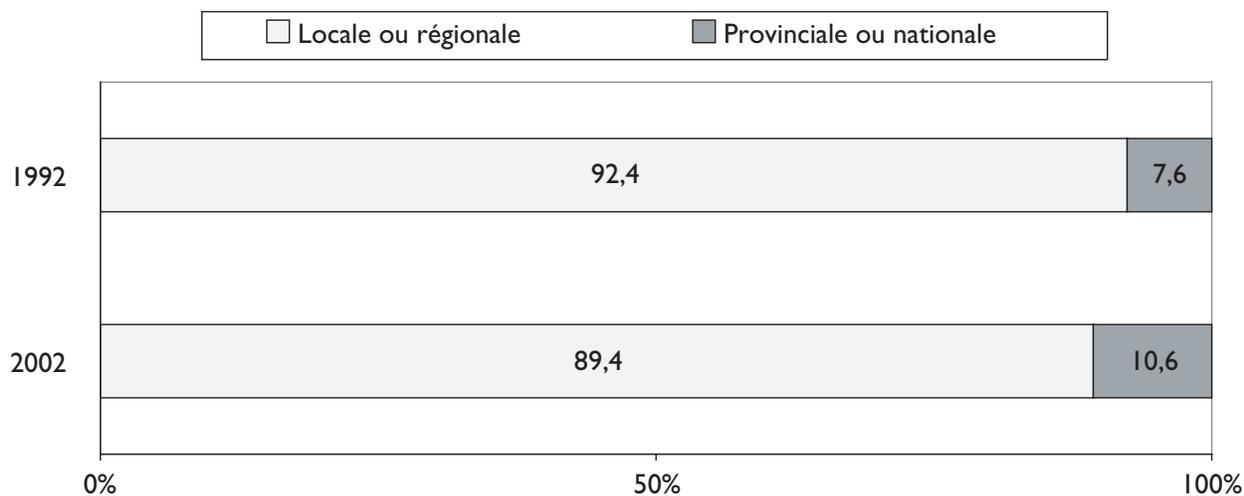
La publicité retrouvée dans les hebdomadaires régionaux est d'une couleur locale manifeste : en 2002, tout près de 90 % de l'espace occupé par la publicité l'était par des annonceurs locaux ou régionaux¹⁹ (graphique 2.2). Il s'agit toutefois d'une légère baisse (de 3 points) comparativement aux données de 1992 : à ce sujet, il est difficile de savoir s'il s'agit-là d'une stratégie émanant des propriétaires des hebdomadaires ou des annonceurs nationaux, ou encore la résultante d'économies locales moins vigoureuses que dix ans auparavant.

GRAPHIQUE 2.1 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE) DE LA PUBLICITÉ ET DES ANNONCES CLASSÉES, SELON L'ANNÉE



19. Il est à noter que la catégorie « locale ou régionale » comprend les succursales ou franchises locales ou régionales d'entreprises provinciales ou nationales : par exemple, la publicité d'un concessionnaire automobile « GM » de la région est considérée comme une publicité « locale ou régionale », même dans le cas où elle fait état d'une promotion en vigueur dans l'ensemble des concessionnaires « GM » du Québec.

**GRAPHIQUE 2.2 – PART (EN % DE LA SURFACE)
DES ANNONCEURS SELON LEUR ORIGINE ET SELON L'ANNÉE²⁰**



2.2 – Les « autres contenus »

Comme l'indique le tableau 2.1, les différents « autres contenus » des hebdomadaires représentent des parts très faibles. Signalons la relative importance que prennent les éléments de

nature utilitaire (météo, horaires, calendriers de réunions, etc.) et les manchettes²¹, qui représentent, respectivement, un peu plus de 3 % et un peu plus de 2 % du contenu des hebdomadaires en 2002.

TABLEAU 2.1 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE) DES « AUTRES CONTENUS », SELON L'ANNÉE

	1992	2002	Variation
Utilitaire	5,4	3,2	- 2,2
Manchettes	1,6	2,1	+ 0,5
Divertissement	0,6	1,0	+ 0,4
Courrier du lecteur	0,7	0,9	+ 0,2
Bandeaux et cartouches	0,5	0,9	+ 0,4
Autres	0,01	0,00	- 0,01
Total des parts des autres contenus	8,7	8,1	- 0,6

20. Il fut impossible, pour une fraction infime des publicités, de déterminer l'origine de l'annonceur (0,08 % en 1992 et 0,03 % en 2002). Les résultats présentés dans ce tableau ne tiennent pas compte de ces publicités.

21. Les manchettes ne correspondent pas aux titres des articles, mais bien à leur annonce : il s'agit, par exemple, des grands titres retrouvés en première page qui réfèrent le lecteur à un article retrouvé sur une page subséquente. C'est pourquoi elles ne sont pas considérées comme de l'information à proprement parler mais plutôt comme des éléments de mise en valeur, donc d'« autres contenus ».

3 – L'information

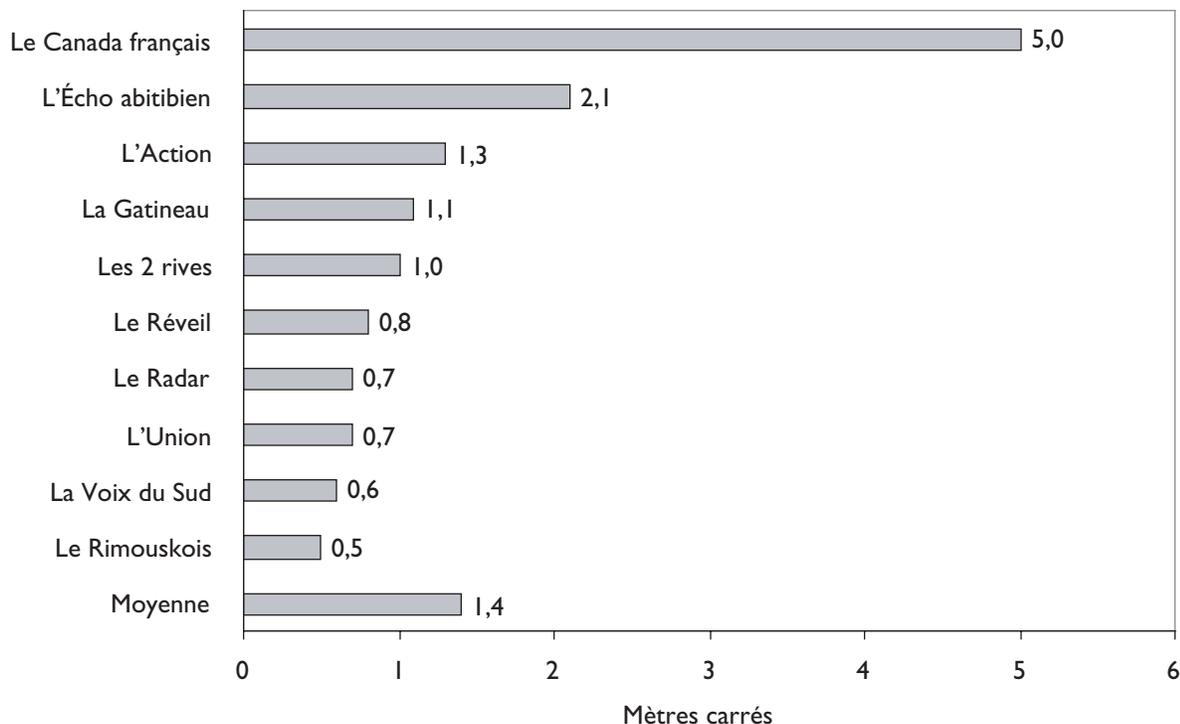
3.1 – La surface occupée par l'information

La comparaison entre les différents hebdomadaires pour la seule année 2002 présente peu d'intérêt. Signalons néanmoins qu'au chapitre de la masse d'information offerte, *Le Canada français* constitue un cas à part, avec 5 mètres carrés d'information par édition en 2002 (graphique 3.1). À titre comparatif, la moitié des journaux analysés s'étendent sur moins d'un mètre carré d'information par édition.

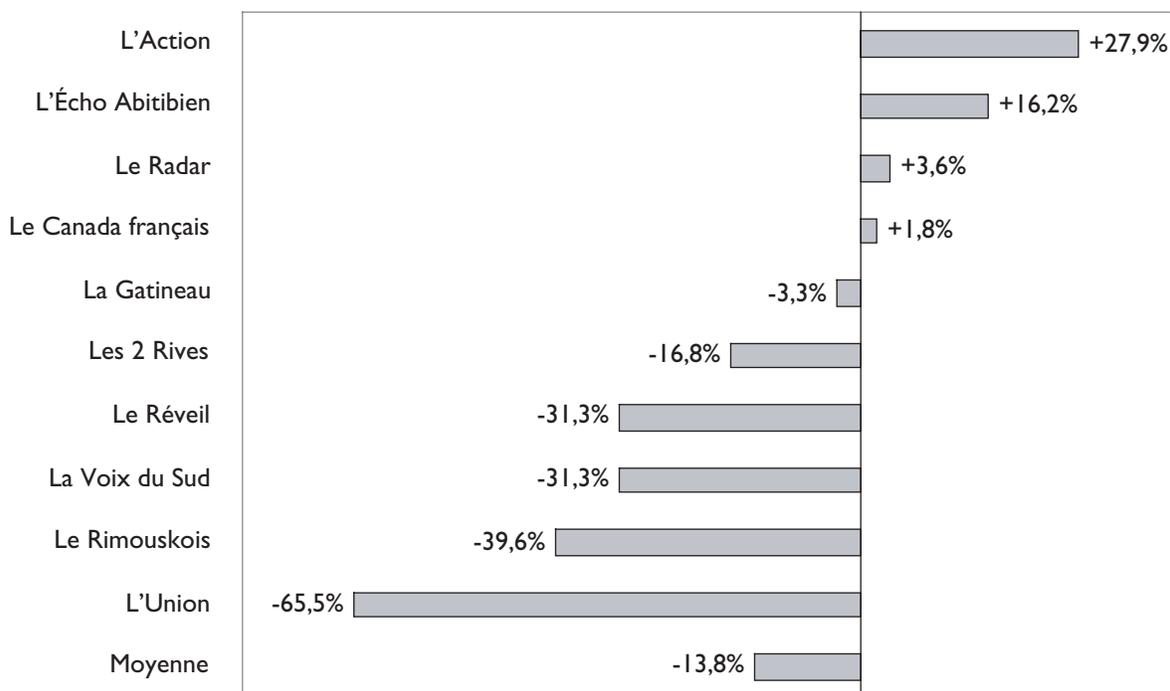
L'analyse des variations de la surface, entre 1992 et 2002, vient de manière intéressante compléter l'analyse des parts d'information présentée précédemment. Cette analyse a montré

qu'au prorata de leur surface totale, les hebdomadaires régionaux ne contiennent pas moins d'information en 2002 qu'en 1992 : au contraire, l'information occupe une part un peu plus grande de cette surface. En termes absolus, cependant, les hebdomadaires régionaux analysés contiennent globalement moins d'information qu'avant : en moyenne, le volume d'information a diminué de 14 % de 1992 à 2002. Mais, encore ici, la moyenne traduit mal les changements, et il faut un examen titre par titre pour y voir plus clair. On réalise de la sorte que la moitié des titres ont subi une baisse notable de la surface accordée à l'information (graphique 3.2) : *L'Union* l'a amputée des deux tiers, *Le Rimouskois*, de 40 %, alors que *La Voix du Sud* et *Le Réveil* l'ont diminuée du tiers environ. À l'opposé, *L'Action* proposait 28 % plus d'information en 2002 qu'en 1992, et *L'Écho abitibien*, 16 %. Pour leur part, *La Gatineau*, *Le*

GRAPHIQUE 3.1 – SURFACE MOYENNE (EN M²) DE L'INFORMATION EN 2002, PAR ÉDITION



GRAPHIQUE 3.2 – VARIATION (EN %) DE LA SURFACE DE L'INFORMATION DE 1992 À 2002, SELON LE TITRE



Canada français et *Le Radar* ont pour ainsi dire maintenu inchangée leur offre d'information.

Ici comme dans le cas de la part de l'information, il y a tout lieu de croire que les hebdomadaires vendus entraînent à la hausse la moyenne des dix titres, du fait qu'ils sont surreprésentés dans l'échantillon, et font tous relativement bonne figure en ce qui a trait aux fluctuations de la surface de l'information (tableau 3.1). À l'opposé, les données concernant *L'Union* procèdent de l'exception : rappelons que ce titre est passé de vendu à gratuit, qu'il a changé de propriétaire, augmenté grandement son tirage et

réduit de moitié sa surface totale, une situation fort probablement exceptionnelle dans le monde des hebdomadaires régionaux, et qui explique certainement en partie la baisse impressionnante de son offre d'information.

En somme, le cas singulier de *L'Union*, la surreprésentation des vendus dans notre échantillon et l'absence de tendance de fond incitent à mettre un bémol sur la moyenne de la variation de la surface occupée par l'information. Il n'empêche qu'on peut légitimement supposer qu'on retrouve maintenant moins d'information dans une majorité de titres.

TABLEAU 3.1 – SURFACE MOYENNE DE L'INFORMATION PAR ÉDITION (EN M²), SELON L'ANNÉE

		1992	2002	Variation	
				m ²	%
Vendus	<i>Le Canada français</i>	4,90	4,98	+ 0,08	1,8 %
	<i>Le Radar</i>	0,69	0,72	+ 0,03	3,6 %
	<i>L'Écho abitibien</i>	1,83	2,13	+ 0,30	16,2 %
Gratuits	<i>L'Union</i>	1,98	0,68	- 1,30	-65,5 %
	<i>Le Rimouskois</i>	0,77	0,47	- 0,30	-39,6 %
	<i>La Voix du Sud</i>	0,89	0,61	- 0,28	-31,3 %
	<i>Le Réveil</i>	1,15	0,79	- 0,36	-31,3 %
	<i>Les 2 rives</i>	1,22	1,01	- 0,21	-16,8 %
	<i>La Gatineau</i>	1,14	1,10	- 0,04	-3,3 %
	<i>L'Action</i>	1,03	1,32	+ 0,29	27,9 %
	Moyenne par édition	1,56 m ²	1,38 m ²	- 0,18 m ²	- 13,8 %

3.2 – Le nombre d'articles

La baisse de la surface de l'information se répercute dans le nombre d'articles offerts par les hebdomadaires, donc fort probablement dans la diversité des sujets traités. De 1992 à 2002, on retrouve en fait 25 % moins d'articles dans les hebdomadaires régionaux : alors que ces publications contenaient une moyenne de 53 articles en 1992, ils n'en contiennent plus que 41 en 2002 (tableau 3.2). Évidemment, certains titres ont subi des diminutions plus importantes que d'autres : *L'Union* a en effet perdu plus de 40 articles par édition (une baisse de près de 70 %) ; à l'opposé, en 2002, *Le Canada français* présente une légère augmentation du nombre déjà impressionnant d'articles dénombrés pour l'année 1992 (de 126 à 130 articles).

La surface moyenne des articles des hebdomadaires a par ailleurs augmenté de 1992 à 2002. Alors que ces éléments mesuraient en moyenne 274 cm² en 1992, ils atteignaient 317 cm² en 2002, soit une augmentation de 16 %²². Cependant, l'augmentation de la taille des articles ne renvoie pas nécessairement à une augmentation de la profondeur d'analyse ou à davantage d'informations à l'intérieur de chacun des articles : nos données ne décrivent pas le nombre de mots, par exemple, et ne disent rien sur la « qualité » de l'information, elles ne renvoient qu'à la surface de chacun des articles. Davantage de photos, des titres plus gros, une mise en page plus aérée ou une plus forte tendance à regrouper des nouvelles courtes sous la forme de rubriques²³ pourraient également expliquer l'augmentation de la surface des articles.

22. L'augmentation de la surface moyenne des articles est d'ailleurs généralisée, puisqu'un seul des dix titres analysés a baissé de manière notable ce volume, soit *Le Réveil*, dont les articles ont subi une baisse de surface de 18 %.

23. Une rubrique est considérée comme un article même si elle comporte plusieurs nouvelles brèves.

TABLEAU 3.2 – NOMBRE MOYEN D'ARTICLES PAR ÉDITION, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE

	1992	2002	Variation	
			Articles	%
<i>L'Union</i>	61	19	- 42	- 68,5 %
<i>Le Rimouskois</i>	39	23	- 16	- 41,1 %
<i>La Voix du Sud</i>	33	22	- 11	- 32,6 %
<i>Le Radar</i>	23	16	- 7	- 29,2 %
<i>L'Écho abitibien</i>	74	54	- 20	- 27,0 %
<i>La Gatineau</i>	50	39	- 11	- 21,9 %
<i>Les 2 rives</i>	36	29	- 7	- 19,3 %
<i>Le Réveil</i>	42	36	- 6	- 15,0 %
<i>L'Action</i>	42	41	- 1	- 3,9 %
<i>Le Canada français</i>	126	130	+ 4	+ 3,5 %
Moyenne par édition	52,6	40,9	- 11,7	- 25,5 %

3.3 – Les caractéristiques de l'information

Contrairement à ce que nous avons remarqué au sujet des paramètres précédents, la nature de l'information retrouvée dans les hebdomadaires régionaux témoigne, elle, d'une relative homogénéité: d'un titre à l'autre, ses différentes caractéristiques diffèrent peu. L'information est ainsi constituée pour l'essentiel de **nouvelles et de reportages**, est **locale ou régionale**, composée en presque totalité par des **membres de la rédaction du journal**, et traite une fois sur deux de **sports et loisirs**, de **vie communautaire** ou d'**art et de culture**. Les différents propriétaires, tirages et modèles d'affaires n'ont ainsi aucune incidence notable (à deux exceptions près qui seront soulignées plus loin). En outre, on observe peu de différences majeures entre les années 1992 et 2002. Cela nous laisse croire qu'au chapitre des genres rédactionnels, des aires géographiques couvertes, des rédac-

teurs et des sujets traités, les hebdomadaires régionaux procèdent selon un mode relativement semblable et depuis longtemps établi.

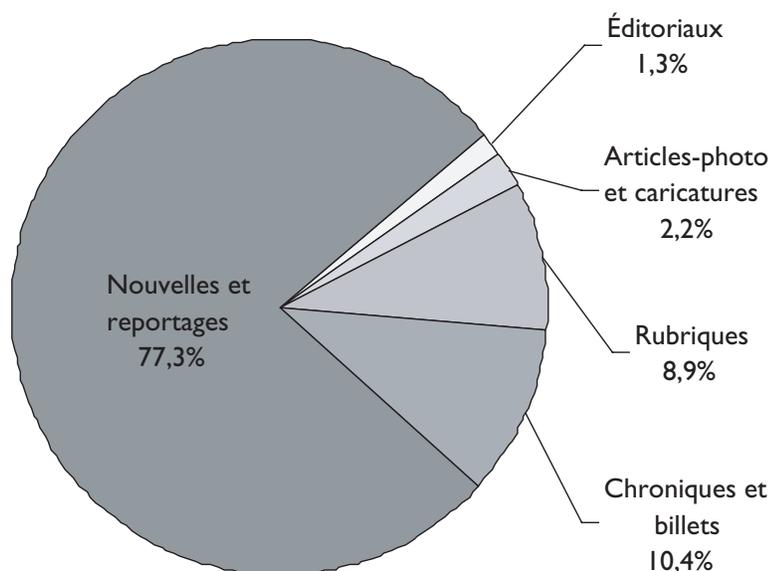
Les genres rédactionnels

Nous avons classé les articles selon leurs genres: les **nouvelles et reportages**, les **chroniques et billets** (les chroniques sur la santé et l'automobile, par exemple, mais aussi les billets d'humeur), les **rubriques** (composées d'une multitude de nouvelles brèves sur les activités culturelles, sportives ou municipales par exemple, et revenant habituellement d'une édition à l'autre), les **caricatures et «articles-photos»** (ces photographies qui ne viennent pas appuyer un texte²⁴, mais qui constituent une information en elle-même, et qui sont accompagnées le plus souvent d'une très courte légende), et les **éditoriaux**.

En 2002, nous remarquons que l'essentiel de l'information est composée de nouvelles et de

24. Les photographies qui accompagnent un texte appartiennent au genre de l'article.

GRAPHIQUE 3.3 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES GENRES RÉDACTIONNELS EN 2002



reportages: un peu plus des trois quarts (77 %) de l'information appartient à ce genre (graphique 3.3). Viennent ensuite les chroniques et les billets, qui représentent un dixième de l'information, et les rubriques, qui en forment 9 %. Reste donc peu de place, un peu moins de 4 %, pour les articles-photos, les caricatures et les éditoriaux.

Bien que peu de variations importantes se présentent d'un titre à l'autre, quelques écarts méritent d'être soulignés: en 2002, *Le Réveil* et *L'Écho abitibien* misent par exemple davantage que les autres sur le genre « rubrique » (le premier en est composé à 23 %, le second, à 18 %) ; au *Radar*, l'information comporte seulement 59 % de nouvelles et de reportages auxquels s'ajoutent 20 % de chroniques et billets et 14 % de rubriques, alors qu'à l'opposé, l'information de *La Voix du Sud* est formée à 96 % de nouvelles et de reportages.

Les proportions des genres rédactionnels sont étonnamment stables dans le temps: entre 1992 et 2002, elles demeurent pour ainsi dire inchangées (tableau 3.3). Sur le lot, l'importance relative des différents genres serait donc ancrée dans les politiques rédactionnelles.

Soulignons par ailleurs que l'analyse faite en tenant compte du nombre d'articles appartenant à chacun des genres rédactionnels, plutôt que de leur surface, nous donne presque exactement les mêmes pourcentages. Autrement dit, c'est environ 77 % des articles qui sont des nouvelles et des reportages, et 10 % des articles qui se présentent sous forme de chronique ou de billet.

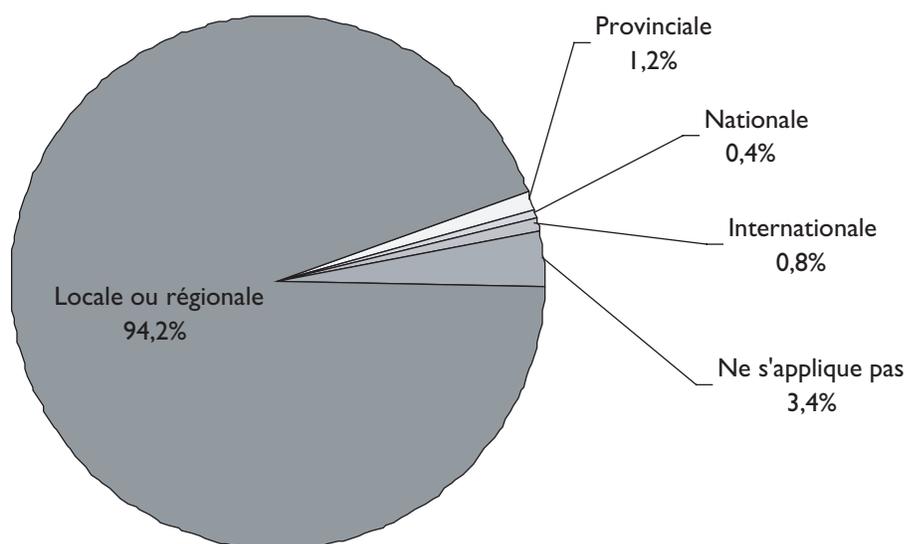
Étonnamment, cette remarque vaut pour l'ensemble des autres paramètres de l'information que nous allons analyser. En fait, la similitude, pour ne pas dire l'équivalence entre l'analyse en fonction de la surface et celle en fonction du nombre d'articles est à ce point systématique que nous ne nous y attarderons plus: pour tous les autres points de la présente section, cela signifie donc qu'il sera implicitement entendu que les résultats obtenus avec les proportions de surface valent également, avec très peu d'écarts, pour le nombre d'articles.

Les aires géographiques couvertes

Pour l'essentiel, les hebdomadaires régionaux centrent leur attention sur ce qui se passe

TABLEAU 3.3 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES GENRES RÉDACTIONNELS, SELON L'ANNÉE

Genre rédactionnel	1992	2002	Variation
Nouvelles et reportages	76,6	77,3	+ 0,7
Chroniques et billets	10,8	10,4	- 0,4
Rubriques	8,3	8,9	+ 0,6
Articles-photos et caricatures	2,6	2,2	- 0,4
Éditoriaux	1,8	1,3	- 0,5

GRAPHIQUE 3.4 – PART (% DE LA SURFACE) DES AIRES GÉOGRAPHIQUES COUVERTES EN 2002

dans le milieu qu'ils desservent. Ainsi, en 2002, ces hebdomadaires traitent à 94 % de sujets locaux ou régionaux²⁵, contre seulement 2 % de sujets provinciaux, nationaux ou internationaux (graphique 3.4). La portion restante du contenu n'est pas identifiable selon des critères géographiques, étant constituée, le plus souvent, de chroniques ou de billets portant sur des sujets « universels »

(conseils de santé ou de bricolage, chronique sur la violence dans le sport, etc.).

En s'attardant aux seules nouvelles et reportages, la proportion de sujets locaux grimpe même à 99 % en 2002. Cette dernière proportion vaut d'ailleurs pour les articles-photos et les caricatures, et pour les rubriques (ces dernières étant

25. Furent également considérés comme locaux les sujets qui avaient un « prétexte local » mais dont le développement ne l'était pas nécessairement: par exemple, un article rapportant les aléas de tel artiste ou de tel athlète de la région dans la métropole était considéré local, puisque l'événement n'aurait probablement pas été rapporté si la personnalité publique en question ne provenait pas de la région.

TABLEAU 3.4 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES AIRES GÉOGRAPHIQUES COUVERTES, SELON L'ANNÉE

Aire géographique couverte	1992	2002	Variation
Locale ou régionale	93,3	94,2	+ 0,9
Provinciale	1,6	1,2	- 0,4
Nationale	0,8	0,4	- 0,4
Internationale ²⁶	0,2	0,8	+ 0,6
Ne s'applique pas	4,2	3,4	- 0,8

même en totalité locales). Ce sont surtout les chroniques et les billets qui, comparativement aux autres genres, portent moins sur des sujets locaux (58 % de sujets locaux et 30 % de sujets qui ne se rapportent pas à une aire géographique donnée). Quant aux éditoriaux, 82 % de ceux-ci traitent d'information locale.

Ici encore, ces données demeurent quasiment inchangées dans le temps : en dix ans, les variations sont inférieures à un point (tableau 3.4). Évidemment, avec une telle proportion de nouvelles locales, il aurait été difficile pour les hebdomadaires d'en faire plus en ce sens. Mais il eût été possible de retrouver en 2002 moins d'information locale et davantage de chroniques spécialisées, de conseils, etc., ce qui n'est pas le cas. Ainsi, les hebdomadaires ne suivent pas la tendance pourtant répandue dans les quotidiens à « empiéter » sur le terrain des magazines. Les hebdomadaires régionaux ne se transforment donc pas en « hebdos de services ».

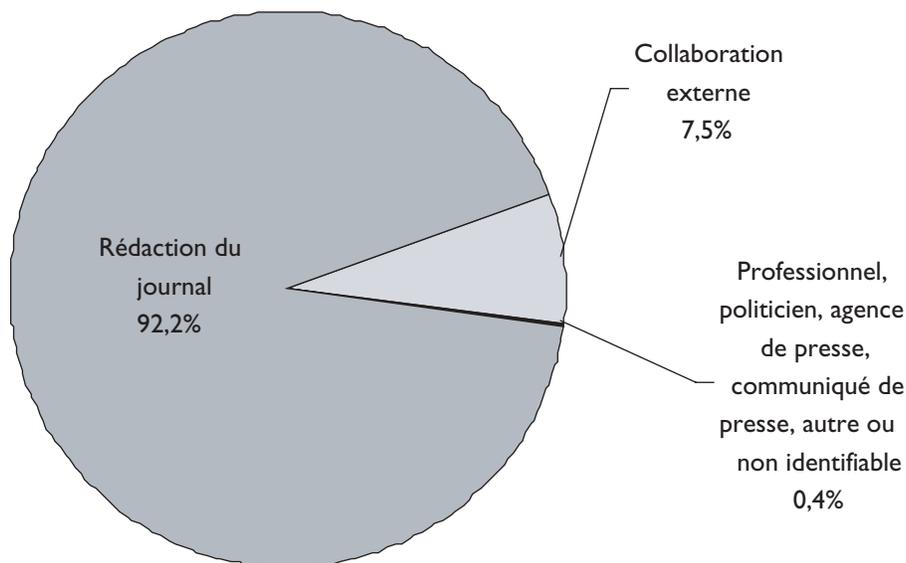
Les rédacteurs

La grande majorité de l'information est réalisée par des membres de la rédaction des hebdomadaires : en 2002, ils en rédigeaient 92 % (graphique 3.5). Les collaborateurs externes²⁷ constituent la seule autre source notable : ils sont à l'origine d'un peu plus de 7 % de l'information. Certains titres font cependant exception en la matière : ainsi, les rédactions du *Réveil* et de *La Voix du Sud* produisent 99 % de l'information ; à l'inverse, *Le Canada français* et *Les 2 Rives* font bien davantage appel à des collaborateurs externes, qui y signent 16 % de l'information (les rédactions de ces journaux en produisent respectivement 82 % et 84 %). Les données d'ensemble signifient donc que l'information provenant d'agences de presse, d'autres publications, de communiqués de presse ou de professionnels (d'un médecin ou d'un psychologue par exemple) est négligeable (aucun hebdomadaire ne fait ici exception)²⁸.

26. Les sujets internationaux traités dans les hebdomadaires se retrouvent pratiquement tous (à 92 %) dans des chroniques ou des billets.

27. Les collaborateurs externes sont le plus souvent des personnes reconnues pour une expertise quelconque ou des opinions particulières : ils écrivent, par exemple, des carnets mondains, des biographies de personnalités de la région ou des billets d'humeur. Les collaborateurs externes ne sont cependant pas des professionnels (médecin, notaire ou psychologue par exemple), auquel cas ils auraient justement été identifiés en tant que tel (dans la catégorie « professionnels ou politiciens ») ; il ne s'agit pas non plus de correspondants ou de journalistes pigistes.

28. Compte tenu des champs d'intérêt des agences de presse, qui s'intéressent rarement aux événements locaux, et des coûts importants qu'implique l'abonnement à ces agences, il aurait de toute façon été peu probable que les hebdomadaires y fassent appel.

GRAPHIQUE 3.5 – PART (% DE LA SURFACE) DES RÉDACTEURS EN 2002

En ce qui concerne l'origine des rédacteurs, il s'avère que la facture des hebdomadaires régionaux est ici encore presque exclusivement locale : en effet, le traitement de l'information est fait en quasi-totalité par des acteurs du milieu, soit, évidemment, les membres de la rédaction, mais aussi les collaborateurs externes, qui sont le plus souvent de la région.

En analysant plus finement les données selon les genres rédactionnels, il s'avère qu'en 2002, les membres de la rédaction produisaient l'essentiel des nouvelles et reportages, des rubriques, des éditoriaux, des articles-photos et des caricatures (entre 97 et 99 % de ceux-ci en moyenne). Quant aux chroniques et aux billets, ils sont pour une grande part (64 %) signés par les collaborateurs externes. Les hebdomadaires font d'ailleurs appel aux collaborateurs externes presque uniquement pour les chroniques et les billets, puisque 88 % du contenu provenant de ces collaborateurs appartient à ce genre journalistique.

Les hebdomadaires de Québecor semblent par ailleurs privilégier davantage la rédaction interne que les autres titres. C'est en effet 97 % de l'information des hebdomadaires de ce groupe de presse qui est rédigée par la rédaction, alors que cette proportion est de 94 % chez Trans-

continental, de 92 % chez les indépendants, et de 83 % dans les hebdomadaires détenus par des groupes régionaux (ces derniers sont en fait beaucoup plus ouverts aux collaborateurs externes, ceux-ci y rédigeant 16 % de l'information). Nous ne pouvons cependant faire de lien de ce type selon le modèle d'affaires et le tirage.

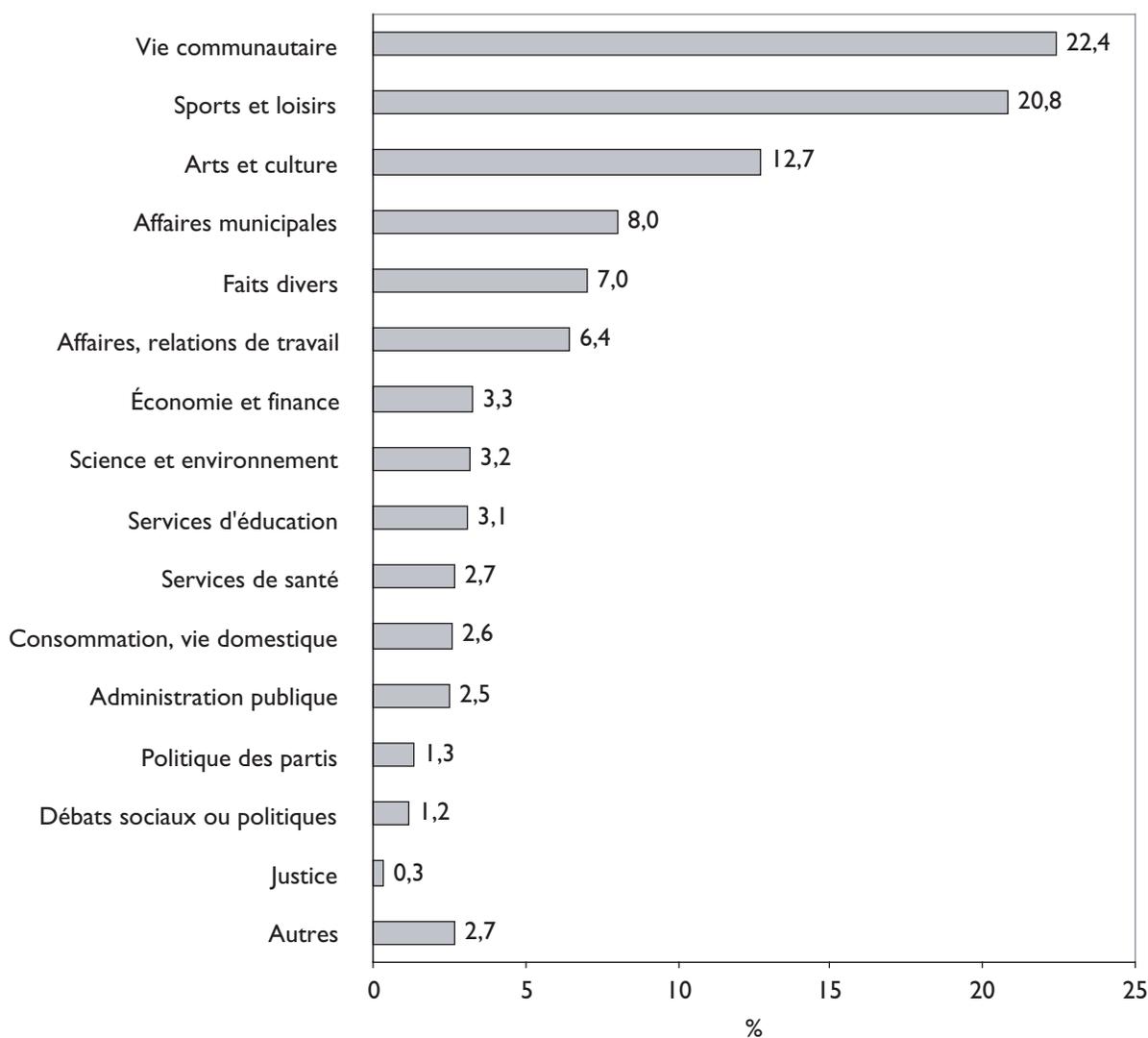
Ici encore, la situation est plutôt stable dans le temps, bien qu'on remarque qu'un peu plus de contenu est produit par les rédactions en 2002 que dix ans auparavant, et que les rédactions font un peu moins appel aux autres sources, et en particulier aux collaborateurs externes (tableau 3.5).

Les sujets

Les hebdomadaires régionaux du Québec ont visiblement trois sujets de prédilection : la « vie communautaire », les « sports et loisirs » et les « arts et culture ». À eux trois, ils représentent plus de la moitié de l'information en 2002 : 22 % des sujets traitent de la vie communautaire (portraits de personnalités, vie mondaine, activités socioculturelles ou associatives, etc.), 21 % des sports et loisirs, et 13 % des arts et de la culture (graphique 3.6). Bien évidemment, l'essentiel de la vie communautaire dont il est question est celle de la

TABLEAU 3.5 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES RÉDACTEURS, SELON L'ANNÉE

Origine	1992	2002	Variation
Journal	89,6	92,2	+ 2,6
Collaboration externe	9,5	7,5	- 2,0
Autre origine (professionnel, politicien, agence de presse, communiqué de presse, autre publication ou non identifiable)	0,9	0,4	- 0,6

GRAPHIQUE 3.6 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES SUJETS EN 2002

**TABLEAU 3.6 – PART (EN % DE LA SURFACE) DE L'INFORMATION LÉGÈRE
ET DE L'INFORMATION LOURDE EN 2002²⁹**

Information légère	67,2 %
Sports et loisirs ; vie communautaire ; arts et culture ; faits divers ; consommation et vie domestique	
Information lourde	32,8 %
Affaires, relations de travail ; affaires municipales ; économie et finance ; services d'éducation ; science et environnement ; service de santé ; administration publique ; politique des partis ; justice ; débats sociaux ou politiques	

région (98 % de cette information est locale ou régionale) ; il en est de même pour les sports et loisirs (à 98 % également) et les arts et la culture (à 92 %).

Ce sont ensuite les affaires municipales (8 % de l'information), les faits divers (7 %) et les affaires et les relations de travail (6 %) qui intéressent le plus les hebdomadaires. Les autres sujets (science, services de santé ou d'éducation, justice, etc.) occupent, chacun, une place peu importante (3 % ou moins de l'information).

Il n'y a guère de tendance qui se détache dans la prédilection accordée aux différents sujets selon le modèle d'affaires, le tirage et les propriétaires, à une exception près : les hebdomadaires de Québecor, et ceux de Transcontinental dans une moindre mesure, privilégient considérablement la couverture des sports et loisirs. En fait, l'information des hebdomadaires de Québecor est, en moyenne, centrée à 29 % sur cette catégorie en 2002 ; en comparaison, les hebdomadaires de Transcontinental y accordent 22 % de leur information, ceux appartenant à des groupes régionaux, 15 %, et ceux des propriétaires indépendants, seulement 13 %.

Considérant l'importance accordée à la vie communautaire, aux sports et aux loisirs, et aux arts et à la culture, on constate que les hebdomadaires régionaux ne se concentrent pas

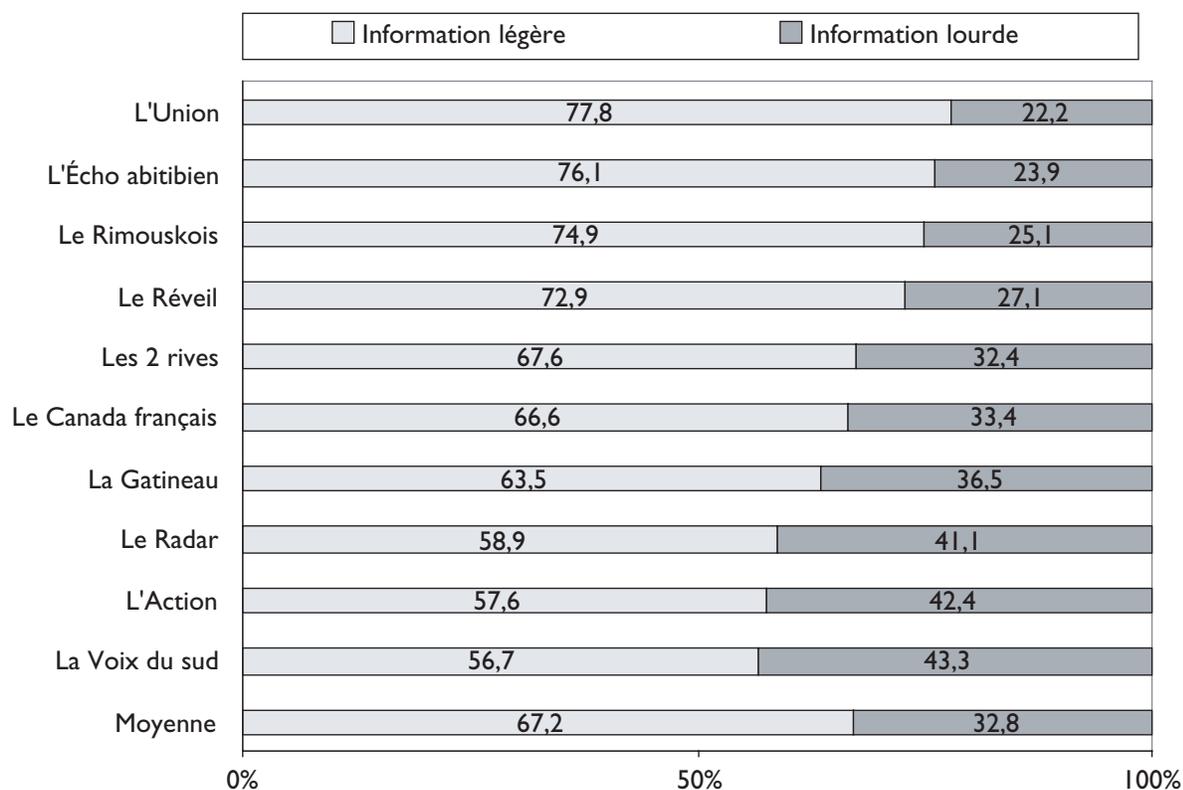
prioritairement sur l'information « lourde », c'est-à-dire l'information politique, économique et sociale davantage sujette à la controverse. Mais ils ne l'évitent pas pour autant. En 2002, l'ensemble des thèmes socio-politiques et économiques tiennent une place non négligeable dans les hebdomadaires régionaux : dans le cas des thèmes socio-politiques, ils représentent près de 20 % de l'information (en regroupant les « affaires municipales », l'« administration publique », les « débats sociaux ou politiques », la « politique des partis » et les services « d'éducation » et « de santé ») ; en ce qui concerne les thèmes économiques, ils constituent 10 % de l'information (en regroupant les « affaires et relations de travail » et « l'économie et la finance »). Au total (tableau 3.6), c'est tout près du tiers (32,8 %) de l'information contenue dans les hebdomadaires régionaux qu'on peut considérer comme « lourde ». L'information « légère » compte donc pour les deux autres tiers.

L'analyse individuelle des titres nous révèle des différences relativement importantes en ce qui concerne les parts d'information lourde et d'information légère : la part de l'information lourde passe ainsi presque du simple au double, c'est-à-dire de 22 % à *L'Union* à 43 % à *La Voix du sud* (graphique 3.7)³⁰. La dominante demeure donc l'information légère, qui représente toujours plus de 50 % de l'information.

29. Ces données excluent les articles dont le sujet fut codé « autre ».

30. Évidemment, il importe de souligner ici que, comme il s'agit de proportions, un titre peut présenter une part (en %) plus importante qu'un autre sans pour autant que cela signifie davantage d'information lourde en termes absolus (en m²). L'annexe 4 présente les données de surface de l'information lourde et de l'information légère.

GRAPHIQUE 3.7 – PART (EN % DE LA SURFACE) DE L'INFORMATION LÉGÈRE ET DE L'INFORMATION LOURDE EN 2002, SELON LE TITRE



Il s'avère par ailleurs que les titres de Quebecor privilégient davantage l'information légère que ceux des autres propriétaires, essentiellement du fait de la propension, déjà soulignée, des hebdomadaires de ce groupe à traiter davantage de sports et de loisirs : les trois quarts (75 %) de leur information est légère, contre 64 % pour les autres titres. Il est cependant difficile de faire des rapprochements de ce type selon le modèle d'affaires ou le tirage.

De 1992 à 2002, les parts des différents sujets abordés par les hebdomadaires régionaux n'ont connu que très peu de variations (tableau 3.7). Notons toutefois que les sports et loisirs sont légèrement moins présents, et que les rédactions semblent maintenant privilégier davantage la vie communautaire et les faits divers (qui ont tous deux connu des hausses d'environ trois points),

au détriment, surtout, des « affaires et relations de travail » et de « l'économie et la finance ».

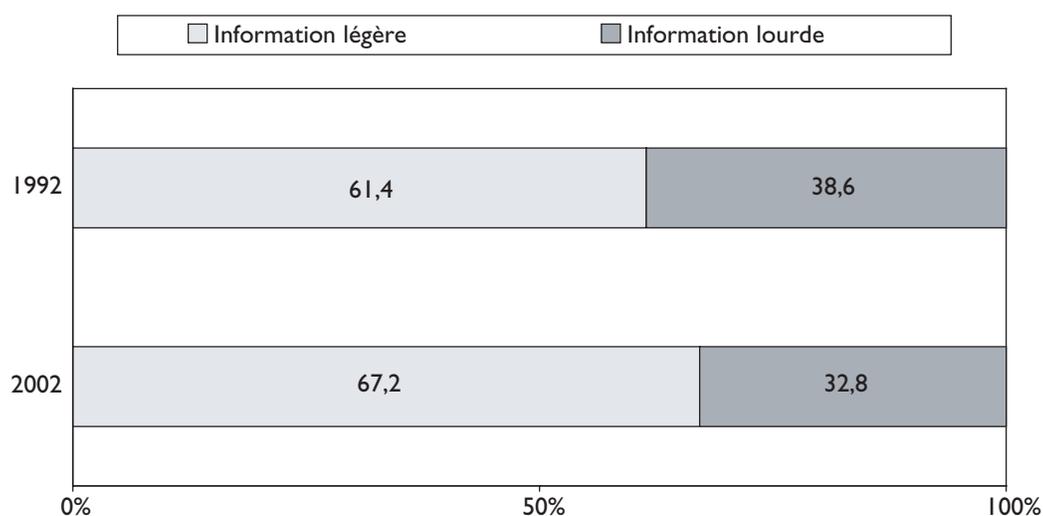
La somme de ces légères variations aura toutefois eu pour effet d'accroître passablement la place occupée par l'information légère : au final, sa part a augmenté de 6 points de 1992 à 2002 (graphique 3.7). L'information « lourde » est donc en baisse d'autant de points.

On peut par ailleurs remarquer qu'en 1992, 8 des 10 titres consacraient une proportion un peu plus élevée de leur contenu à l'information lourde qu'en 2002 (tableau 3.8). À l'opposé, *L'Action* et *Le Rimouskois* ont augmenté leurs parts d'information lourde (il faut dire que *Le Rimouskois* était le titre qui accordait le moins d'importance à l'information lourde en 1992).

Certes, le découpage de l'information entre « légère » et « lourde » que nous avons uti-

TABLEAU 3.7 – PART DES SUJETS (% DE LA SURFACE), SELON L'ANNÉE

	Sujet	1992	2002	Variation
« Légers »	Sports et loisirs	22,9	20,8	- 2,1
	Vie communautaire	19,6	22,4	+ 2,8
	Arts et culture	10,8	12,7	+ 1,9
	Faits divers	4,1	7,0	+ 2,9
	Consommation, vie domestique	2,9	2,6	- 0,3
« Lourds »	Affaires, relations de travail	8,5	6,4	- 2,1
	Affaires municipales	6,9	8,0	+ 1,1
	Économie et finance	5,4	3,3	- 2,1
	Éducation	4,5	3,1	- 1,4
	Science et environnement	3,3	3,2	- 0,1
	Santé	2,9	2,7	- 0,2
	Administration publique	2,5	2,5	-
	Débats sociaux ou politiques	2,1	1,2	- 0,9
	Politique des partis	1,5	1,3	- 0,2
	Justice	0,4	0,3	- 0,1
	Autres	1,9	2,7	+ 0,8

GRAPHIQUE 3.8 – PART DE L'INFORMATION LÉGÈRE ET DE L'INFORMATION LOURDE (% DE LA SURFACE), SELON L'ANNÉE³¹

31. Ces données excluent les articles dont le sujet fut codé « autre ».

**TABLEAU 3.8 – PART DE L'INFORMATION LÉGÈRE ET LOURDE (% DE LA SURFACE),
SELON L'ANNÉE ET SELON LE TITRE**

	Information légère		Information lourde	
	1992	2002	1992	2002
<i>L'Action</i>	59,4	57,6	40,6	42,4
<i>Le Canada français</i>	61,8	66,6	38,2	33,4
<i>Les 2 rives</i>	63,5	67,6	36,5	32,4
<i>L'Écho abitibien</i>	67,2	76,1	32,8	23,9
<i>La Gatineau</i>	57,1	63,5	42,9	36,5
<i>Le Radar</i>	47,1	58,9	52,9	41,1
<i>Le Réveil</i>	64,1	72,9	35,9	27,1
<i>Le Rimouskois</i>	82,1	74,9	17,9	25,1
<i>L'Union</i>	66,7	77,8	33,3	22,2
<i>La Voix du Sud</i>	45,6	56,7	54,4	43,3
Moyenne par édition	61,4	67,2	38,6	32,8

lisé n'est ni parfait ni extrêmement précis. Une telle distinction permet néanmoins de dégager des tendances. Ainsi, sans juger de la qualité des articles contenus dans les hebdomadaires régionaux, il nous semble que, dans l'ensemble, la

couverture de l'actualité de la part de ces hebdomadaires s'éloigne avec le temps de la polémique et du socio-politique, qu'elle évite de plus en plus des sujets parfois plus délicats ou difficiles à traiter.

Conclusion

Il est difficile de dresser le portrait de l'hebdomadaire régional typique du Québec. Nous avons en effet observé entre les titres à l'étude de nombreuses variations de volume (de nombre de pages), de parts de contenu publicitaire et d'information, ou encore de surface consacrée à l'information. Qui plus est, entre 1992 et 2002, ces différents éléments ont connu des variations importantes. Toutefois, la nature de l'information qu'on retrouve dans les pages des hebdomadaires diffère peu d'un titre à l'autre, et même d'une année à l'autre : la prépondérance va ainsi aux mêmes types de sujets (sports, vie communautaire, arts et culture) et aux événements locaux et régionaux.

Rappelons tout d'abord certaines données générales. En nous basant sur les dix titres analysés, les hebdomadaires régionaux se composent en moyenne de 65 % de contenu publicitaire³², de 27 % d'information et de 8 % d'autres types de contenus (surtout de nature utilitaire). Cependant, les écarts à ces proportions moyennes sont nombreux : certains titres contiennent jusqu'à 75 % de contenu publicitaire pour seulement 20 % d'information ; à l'opposé, un des titres analysés, *Le Canada français*, comprend davantage d'information que de contenu publicitaire (respective-

ment 46 % et 44 %) ³³. En fait, il s'avère que les hebdomadaires distribués gratuitement contiennent bien davantage de contenu publicitaire (et moins d'information) que ceux qui sont vendus : les premiers s'apparenteraient donc davantage à un véhicule publicitaire, où l'information est plus « diluée ». Ce faisant, les hebdomadaires vendus (bien que minoritaires dans le marché avec 9 % des titres et 3 % du tirage) constituent à notre avis des exceptions qualitatives notables, témoignant d'une « vocation » plus informationnelle, d'un souci d'informer davantage. Parallèlement, on peut voir dans cet accent mis sur l'information une double stratégie de promotion et de fidélisation, soit la volonté d'intéresser de nouveaux lecteurs à un contenu plus riche en information, et l'intérêt à garder les abonnés (dont on présume qu'ils recherchent déjà un contenu plus riche en information). On peut en effet présumer que les lecteurs de ces hebdomadaires paient pour de l'information et non pour de la publicité, et que les éditeurs cherchent à respecter ce besoin en information.

Dans l'ensemble, les hebdomadaires régionaux du Québec ont perdu des plumes de 1992 à 2002 : en moyenne, leur surface a diminué du quart durant cette décennie. Si les variations de

32. Rappelons que le contenu publicitaire comprend la publicité et les annonces classées.

33. *Le Canada français* constitue cependant une exception, sur ce plan comme sur d'autres aspects également (il propose par exemple environ cinq fois plus d'information que la plupart des autres hebdomadaires analysés).

surface sont loin d'être du même ordre pour tous les titres (de + 5 % à - 53 %), neuf des dix titres ont tout de même perdu du volume, et six en ont perdu au moins le quart, dont deux qui ont été amputés de moitié. Sans que nous puissions déterminer avec exactitude les causes de cette baisse, elle est à notre avis probablement due à une désertion des annonceurs (qui se seraient notamment dirigés davantage vers les circulaires de type « Publi-sac ») et à l'augmentation du coût du papier journal.

La baisse de volume des hebdomadaires aura eu des répercussions certaines sur la masse d'information, laquelle a diminué de 14 % en moyenne. Aucun des hebdomadaires vendus n'a cependant perdu de volume d'information; ce sont les gratuits qui ont particulièrement écopé à ce chapitre. Toutefois, la baisse de la surface totale des hebdomadaires n'a pas affecté davantage l'information que le contenu publicitaire, au contraire: proportionnellement parlant, les hebdomadaires régionaux contiennent en moyenne un peu plus d'information qu'avant. La part de l'information a donc été maintenue.

Quant au détail de l'information, rappelons que celle-ci traite presque exclusivement de la **région** même (à 94 % en 2002), est produite en quasi-totalité par des **membres de la rédaction** du journal (à 92 %), porte une fois sur deux sur les **sports et loisirs**, la **vie communautaire** ou les **arts et la culture**, et est généralement faite sous la forme de **nouvelles et de reportages** (à 77 %). Ces différentes caractéristiques sont par ailleurs très semblables d'un titre à un autre. Par conséquent, les vendus comme les gratuits, les indépendants comme les titres de Quebecor, et les petits comme les grands tirages diffusent *grosso modo* une information de même nature. Qui plus est, l'information de 2002 ne diffère que très peu de celle de 1992. Tout cela nous porte à croire à la présence d'un modèle-type de l'information, d'une façon relativement standardisée de « faire l'informa-

tion » dans les hebdomadaires régionaux du Québec.

Du fait que les membres de la rédaction et les collaborateurs externes, lesquels sont le plus souvent des acteurs du milieu, signent pour ainsi dire l'ensemble des articles, la couverture de l'information des hebdomadaires régionaux est non seulement très locale quant à la sélection de l'information (ce qu'elle traite), mais également en ce qui a trait à son traitement (qui analyse, interprète ou commente l'information). De fait, les textes communs, signés par un seul rédacteur mais publiés dans un ensemble de titres d'un groupe de presse donné, sont presque inexistants (contrairement à ce qu'on observe de plus en plus dans les quotidiens). L'information des hebdomadaires régionaux est donc bel et bien faite par et pour les régions que ces publications desservent.

Comme plus de la moitié de l'information des hebdomadaires traite de la vie communautaire (22 %), des sports et loisirs (21 %) ou d'art et de culture (13 %), l'information qu'on pourrait qualifier de « lourde » n'occupe pas une place prépondérante. Les sujets sociaux, politiques, économiques ou propices aux débats de société constituent ainsi le tiers (33 %) de l'information retrouvée dans les hebdomadaires régionaux, ce qui est tout de même loin d'être négligeable. Il n'empêche que cette proportion est en déclin notable depuis dix ans. En effet, de 1992 à 2002, la part des sujets traitant des affaires politiques, économiques ou sociales a diminué de 6 points, passant de 38 % à 32 %. Si les hebdomadaires continuent de consacrer l'essentiel de leur couverture aux activités des régions, le type d'information rapportée est un peu plus « superficiel » au regard d'une vision démocratique de la gestion des affaires de la communauté, et somme toute moins engageant pour les rédactions.

Disons finalement un mot sur l'impact de l'arrivée, en 1995, de Transcontinental dans le marché des hebdomadaires régionaux³⁴. Notre

34. Rappelons que le groupe Transcontinental était totalement absent du marché avant cette date; en 2002, il détenait cependant 22 % des titres et 31 % du tirage total des hebdomadaires du Québec. Nous renvoyons le lecteur à l'annexe 1 pour plus de détails.

analyse des trois titres acquis par ce groupe de presse ne nous a pas révélé d'effet majeur (positif ou négatif) sur l'information qu'on y retrouve : la transaction n'aurait donc pas affecté de manière sensible cette information, du moins pas selon nos indicateurs. Ainsi, leur information traite toujours des régions, elle est toujours rédigée par les rédactions locales, etc. Par contre, les

effets de la concentration sont peut-être plus perceptibles sur la proportion de contenu publicitaire : Transcontinental aurait en effet standardisé (du moins, dans les trois titres que nous avons étudiés) à plus ou moins 70 % la part de contenu publicitaire (et ce peu importe si cette proportion était plus haute ou plus basse avant son acquisition par le groupe).

Annexe 1 – Méthodologie

Nous nous sommes concentrés dans cette étude sur les hebdomadaires régionaux francophones du Québec, dont la définition exclut les 50 hebdomadaires de quartier de Québec et de Montréal, ainsi que les hebdomadaires culturels (*Voir ou Ici*). Nous avons également exclu les hebdomadaires dits « ethniques », soit des publications, le plus souvent montréalaises, destinées à des communautés culturelles précises (communautés haïtienne, maghrébine, etc.). Nous avons sélectionné dix titres sur les 131 hebdomadaires régionaux existant en 2002. Notre échantillon est plus précisément constitué de 240 éditions, soit 12 éditions pour chaque hebdomadaire, et cela pour chacune des deux années retenues (1992 et 2002). Les dates de ces 12 éditions ont été choisies au hasard, tout en s'assurant que chacun des mois de l'année était représenté. Notre échantillon reflète ainsi le fait que les hebdomadaires ne suivent pas nécessairement la même formule au cours de l'année (pendant la période précédant Noël, par exemple, les hebdomadaires contiennent davantage de publicité qu'au mois de février). Les dates sont les mêmes pour chacun des titres.

Désireux de tenir compte de divers aspects inhérents à la réalité des hebdomadaires, nous avons retenu différents critères de stratification dans la sélection des titres, différentes facettes des hebdomadaires qu'il nous fallait représenter au

mieux dans l'échantillon. Quatre éléments furent donc choisis pour cet échantillonnage stratifié :

- a) **Modèle d'affaires**
 - 1 – vendu
 - 2 – gratuit
- b) **Propriétaire**
 - 1 – Transcontinental
 - 2 – Quebecor/Auclair³⁵
 - 3 – autres groupes nationaux ou régionaux
 - 4 – indépendants³⁶
- c) **Tirage**
 - 1 – 20 000 exemplaires et moins
 - 2 – 20 001 à 40 000 exemplaires
 - 3 – plus de 40 000 exemplaires
- d) **Territoire (régions administratives)**
 - 1 – régions de la périphérie de Montréal : Laval, Lanaudière, Laurentides et Montérégie
 - 2 – autres régions desservies par un quotidien local : périphérie de la ville de Québec, Chaudière-Appalaches, Saguenay, Estrie, Centre-du-Québec et Outaouais
 - 3 – autres régions non desservies par un quotidien local : Abitibi, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Bas-Saint-Laurent et Gaspésie.

35. Titres détenus à au moins 50 % par Quebecor.

36. Propriétaires d'un seul hebdomadaire qui n'édite aucun quotidien.

Afin de procéder à l'échantillonnage, il fallait déterminer la distribution de ces critères dans la population. Nous avons pour ce faire utilisé le poids relatif des critères à la fois en termes de pourcentage du tirage total de tous les hebdomadaires régionaux, et en termes de pourcentage du nombre de titres. Par exemple, il nous fallait tenir compte du fait que les hebdomadaires tirant à plus de 40 000 exemplaires représentent près de la moitié du tirage total des hebdomadaires régionaux, mais seulement le quart des titres (voir le tableau A1). La représentativité de ces différents critères et les croisements qu'ils impliquent laissant peu de marge de manœuvre pour une

sélection au hasard, la sélection des titres choisis comme représentatifs des différentes strates et de leurs croisements ne fut pas totalement aléatoire, puisque nous avons préféré nous assurer d'une exemplarité des titres. Évidemment, certaines contorsions furent inévitables dans la détermination du nombre de titres à analyser pour chacun des critères. Les hebdomadaires vendus sont ainsi surreprésentés dans l'échantillonnage : bien qu'ils ne représentent que 8,5 % des titres et 3,3 % du tirage, nous en avons retenu trois. Cependant, les résultats n'en souffrent guère puisque l'incidence du modèle d'affaire est rare (nous soulignons néanmoins dans le texte les résultats possiblement

TABLEAU A1 – DISTRIBUTION DES HEBDOMADAIRES RÉGIONAUX (EN 2002) ET NOMBRE D'UNITÉS CORRESPONDANTES DANS L'ÉCHANTILLON, SELON LES CRITÈRES DE STRATIFICATION³⁷

	% des titres	% du tirage	Nombre d'hebdomadaires retenus
Modèle d'affaires			
Vendus	9	3	3
Gratuits	92	97	7
Propriétaire			
Transcontinental	22	31	3
Quebecor	32	27	3
Autres groupes régionaux et nationaux	25	26	2
Indépendants	21	16	2
Taille			
20 000 exemplaires et moins	45	18	4
De 20 001 à 40 000 exemplaires	31	35	4
Plus de 40 000 exemplaires	24	47	2
Territoires			
Régions de la périphérie de Montréal	41	55	3
Autres régions desservies par un quotidien local	34	33	4
Régions non desservies par un quotidien local	24	12	3

37. Ces chiffres proviennent d'une base de données sur les hebdomadaires québécois créée par le Centre d'études sur les médias et constituée à partir des sources suivantes : *CCE Matthews, Canadian advertising rates and data (CARD)*, ainsi que diverses enquêtes effectuées par le CEM lui-même auprès de l'industrie.

affectés par de telles surreprésentations). Qui plus est, il appert à l'analyse qu'il est rare qu'un critère de stratification ait une influence déterminante sur les résultats, ce qui amoindrit le problème de la sur ou de la sous-représentativité.

La distribution stratifiée de l'échantillon est finalement la suivante :

TABLEAU A2 – TITRES SÉLECTIONNÉS AU TERME DE L'ÉCHANTILLONNAGE, SELON LES CRITÈRES DE STRATIFICATION

	Modèle d'affaires	Propriétaire	Tirage	Territoire
	1=vendu 2=gratuit	1=Transcontinental 2=Quebecor 3=autres groupes 4=indépendants	1=20 000 et moins 2=20 001 à 40 000 3=plus de 40 000	1=périphérie de Montréal 2=autre région avec quotidien 3=autre région sans quotidien
<i>L'Écho abitibien</i>	1	2	1	3
<i>Le Canada français</i>	1	3	1	1
<i>Le Radar</i>	1	4	1	3
<i>L'Union</i>	2	1	2	2
<i>L'Action</i>	2	1	3	1
<i>La Voix du Sud</i>	2	1	2	2
<i>Le Réveil</i>	2	2	3	2
<i>Le Rimouskois</i>	2	2	2	3
<i>Les 2 Rives</i>	2	3	2	1
<i>La Gatineau</i>	2	4	1	2

Pour ce qui est de la comparaison entre 1992 et 2002, nous avons préféré suivre à rebours le parcours des hebdomadaires sélectionnés pour 2002 plutôt que de procéder à deux échantillonnages de titres différents pour chacune des deux années. De fait, les titres analysés sont les mêmes en 1992 et en 2002. La sélection des titres selon les critères de stratification a donc été faite selon la situation prévalant uniquement en 2002. Ce choix implique toutefois que les caractéristiques des hebdomadaires de 1992 ne correspondent pas nécessairement aux quotas des critères de stratification qu'il aurait fallu respecter pour représenter au mieux l'ensemble des hebdomadaires de cette année. Autrement dit, comme nous

n'avons pas procédé, pour 1992, à un échantillonnage semblable à celui utilisé pour 2002, les titres de 1992 ne sont pas nécessairement représentatifs des différents propriétaires, tirages ou modèles d'affaires de cette année. En fait, comme on peut le voir dans le tableau A3, un des hebdomadaires distribués gratuitement en 2002 était vendu en 1992; de même, certains tirages ont fluctué de manière importante et quatre titres ont changé de propriétaire au cours de la période (Transcontinental ayant par exemple acheté les titres de Cogeco en 1996). L'analyse des données en fonction des critères de stratification (en tant que variables indépendantes) est donc réservée à 2002.

**TABLEAU A3 – PROFIL DES HEBDOMADAIRES ANALYSÉS
SELON LES CRITÈRES DE STRATIFICATION ET L'ANNÉE**

Titre	Ville	Propriétaire		Modèle d'affaires		Tirage	
		1992	2002	1992	2002	1992	2002
<i>L'Union</i>	Victoriaville	Dumont/ Cogeco	Transcontinental	Vendu	Gratuit	10 325	25 387
<i>L'Action</i>	Joliette	Dumont/ Cogeco	Transcontinental	Gratuit	Gratuit	40 167	42 582
<i>La Voix du Sud</i>	Lac-Etchemin	Groupe régional (les Grands Hebdos)	Transcontinental	Gratuit	Gratuit	12 645	22 368
<i>L'Écho abitébien</i> ³⁸	Val-d'Or	Quebecor	Quebecor	Vendu	Vendu	14 522	15 000
<i>Le Réveil</i>	Saguenay	Quebecor	Quebecor	Gratuit	Gratuit	26 547	70 305
<i>Le Rimouskois</i>	Rimouski	Groupe régional (Groupe Bellavance)	Quebecor	Gratuit	Gratuit	23 217	23 307
<i>Le Canada français</i>	Saint-Jean	Groupe régional (éd. Le Canada Français)	Groupe régional (éd. Le Canada Français)	Vendu	Vendu	15 654	13 703
<i>Les 2 Rives</i>	Sorel	Groupe régional (Hebdos Montérégiens)	Groupe régional (Hebdos Montérégiens)	Gratuit	Gratuit	27 850	27 921
<i>La Gatineau</i>	Maniwaki	Indépendant (Éditions Gatineau)	Indépendant (Éditions Gatineau)	Gratuit	Gratuit	8 183	10 703
<i>Le Radar</i>	Îles-de-la- Madeleine	Indépendant (Imprimerie Le Radar)	Indépendant (Imprimerie Le Radar)	Vendu	Vendu	2 325	2 339

Précisions diverses sur le codage

Information

- Les articles furent codés en bloc, ce qui signifie que le titre de l'article, la ou les photographie(s) qui l'accompagne(nt), la signature et le texte lui-même furent considérés comme un seul élément;
- certains articles constituaient fort probablement (du moins en partie) de la publicité déguisée, mais furent néanmoins codés en tant que contenu d'information puisqu'ils étaient présentés comme tel (affirmer avec certitude qu'il s'agissait de publicité déguisée aurait de toute façon été impossible);
- fut considérée « locale ou régionale » l'information concernant la région que dessert un hebdomadaire donné (une information traitant d'une autre région du Québec a été codée « provinciale »);
- le sujet « justice » réfère à la facette administrative de l'institution, alors que le sujet « faits divers » est plutôt constitué de comptes

38. En 1992, l'hebdomadaire se nommait *Les Échos abitébiens*.

rendus d'affaires criminelles, de procès, etc.;

- le sujet « politique des partis » renvoie à la politique interne de ces partis;
- le sujet « science et environnement » inclut les découvertes scientifiques liées à la santé;
- le sujet « sports et loisirs » comprend les activités de plein-air.

Contenu publicitaire

- Les annonceurs locaux ou régionaux englobent les succursales locales et régionales de chaînes provinciales, nationales ou internationales;

- les annonces classées incluent les avis de décès, les remerciements, les offres d'emploi et les avis publics.

Autres contenus

- Le courrier du lecteur inclut les *vox pop*;
- le divertissement est essentiellement constitué de jeux (mots croisés, échec, etc.) et de bandes dessinées;
- l'utilitaire inclut la météo, la programmation des cinémas, les calendriers de dates importantes, la programmation des activités socio-culturelles, etc.

Annexe 2 – Nombre de pages

Signalons que les hebdomadaires de 2002 comptent en moyenne 44 pages, mais que les écarts à cette moyenne sont parfois très importants : par exemple, l'édition moyenne du *Canada français* compte une centaine de pages, alors que celle du *Rimouskois* n'en a que 18. De 1992 à 2002, les hebdomadaires régionaux ont perdu 14 pages en moyenne.

TABLEAU A4 – MOYENNE DU NOMBRE DE PAGES PAR HEBDOMADAIRE, SELON L'ANNÉE

	1992	2002	Variation	
			Pages	%
<i>Le Rimouskois</i>	38	18	- 20	- 52,3 %
<i>L'Union</i>	53	27	- 26	- 48,8 %
<i>Les 2 Rives</i>	59	38	- 21	- 35,3 %
<i>La Voix du Sud</i>	39	27	- 12	- 31,2 %
<i>L'Écho abitibien</i>	73	54	- 19	- 25,5 %
<i>Le Canada français</i>	132	99	- 33	- 25,0 %
<i>L'Action</i>	67	61	- 6	- 9,9 %
<i>La Gatineau</i>	39	37	- 2	- 4,9 %
<i>Le Réveil</i>	52	53	+ 1	+ 1,4 %
<i>Le Radar</i>	22	23	+ 1	+ 5,3 %
Moyenne	57,5	43,7	- 13,7	- 23,9 %

.....

Annexe 3 – Superficie des pages

En 2002, la superficie moyenne³⁹ des pages des hebdomadaires sélectionnés pour l'étude est de 1075 cm² (environ 30 x 35 cm), ce qui, d'ailleurs, équivaut plus ou moins à la mesure modale : en effet, six des dix hebdomadaires ont exactement la même superficie par page, soit 1100 cm². Seuls *Les 2 Rives* (1250 cm²) et *La Voix du Sud* (1165 cm²) s'écartent légèrement de ce mode à la hausse ; *Le Rimouskois* (930 cm²) et *Le Réveil* (775 cm²) s'en écartent quant à eux à la baisse.

Les hebdomadaires régionaux étudiés ont ainsi, le plus souvent, une superficie légèrement supérieure à celle du *Journal de Montréal* (845 cm²),

malgré qu'ils partagent le même type de format (tabloïd). Ces hebdomadaires sont toutefois beaucoup plus petits qu'un quotidien de grand format comme *La Presse* (1575 cm²). En fait, ils se rapprochent surtout de leurs « cousins culturels de la ville » : les pages du *Voir*, par exemple, ont une superficie d'environ 925 cm².

La superficie des pages des hebdomadaires régionaux est stable dans le temps : les données de 1992 sont pour ainsi dire identiques à celles de 2002. En fait, seuls deux hebdomadaires ont légèrement fait varier la superficie de leurs pages, *Les 2 Rives* l'ayant augmentée d'environ 150 cm² et *Le Réveil* l'ayant diminuée de la même valeur.

39. Les résultats sont ici arrondis à la demi-dizaine près.

.....

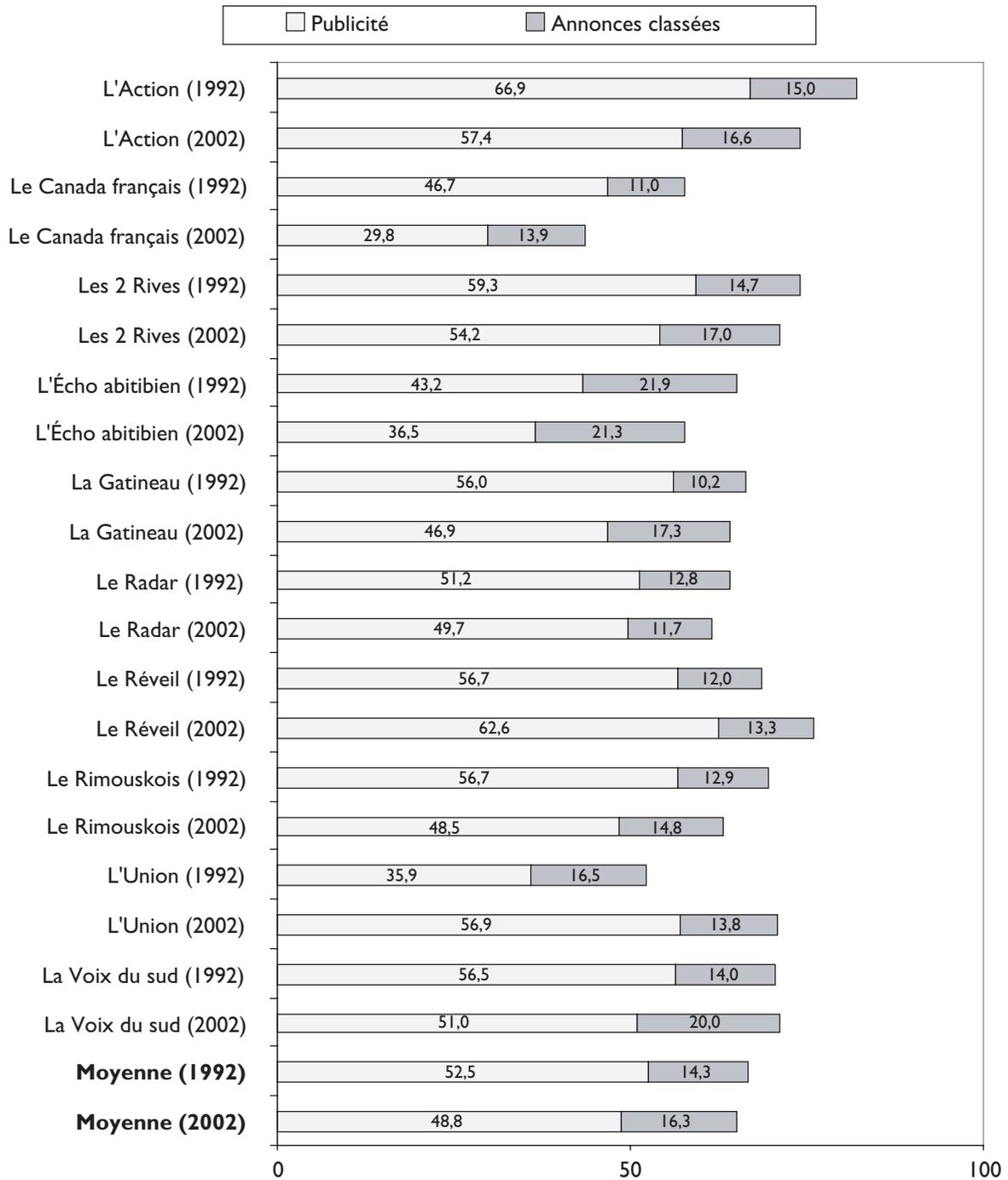
Annexe 4 – Surface occupée par l'information légère et l'information lourde

TABLEAU A5 – SURFACE (EN M²) OCCUPÉE PAR L'INFORMATION LÉGÈRE ET L'INFORMATION LOURDE, SELON L'ANNÉE ET SELON LE TITRE

	Information légère		Information lourde	
	1992	2002	1992	2002
<i>L'Action</i>	0,6	0,8	0,4	0,6
<i>Le Canada français</i>	3,0	3,3	1,9	1,7
<i>Les 2 rives</i>	0,8	0,6	0,4	0,3
<i>L'Écho abitibien</i>	1,2	1,6	0,6	0,5
<i>La Gatineau</i>	0,6	0,7	0,5	0,4
<i>Le Radar</i>	0,3	0,4	0,3	0,2
<i>Le Réveil</i>	0,7	0,6	0,4	0,2
<i>Le Rimouskois</i>	0,6	0,3	0,1	0,1
<i>L'Union</i>	1,3	0,5	0,6	0,2
<i>La Voix du Sud</i>	0,4	0,3	0,5	0,3

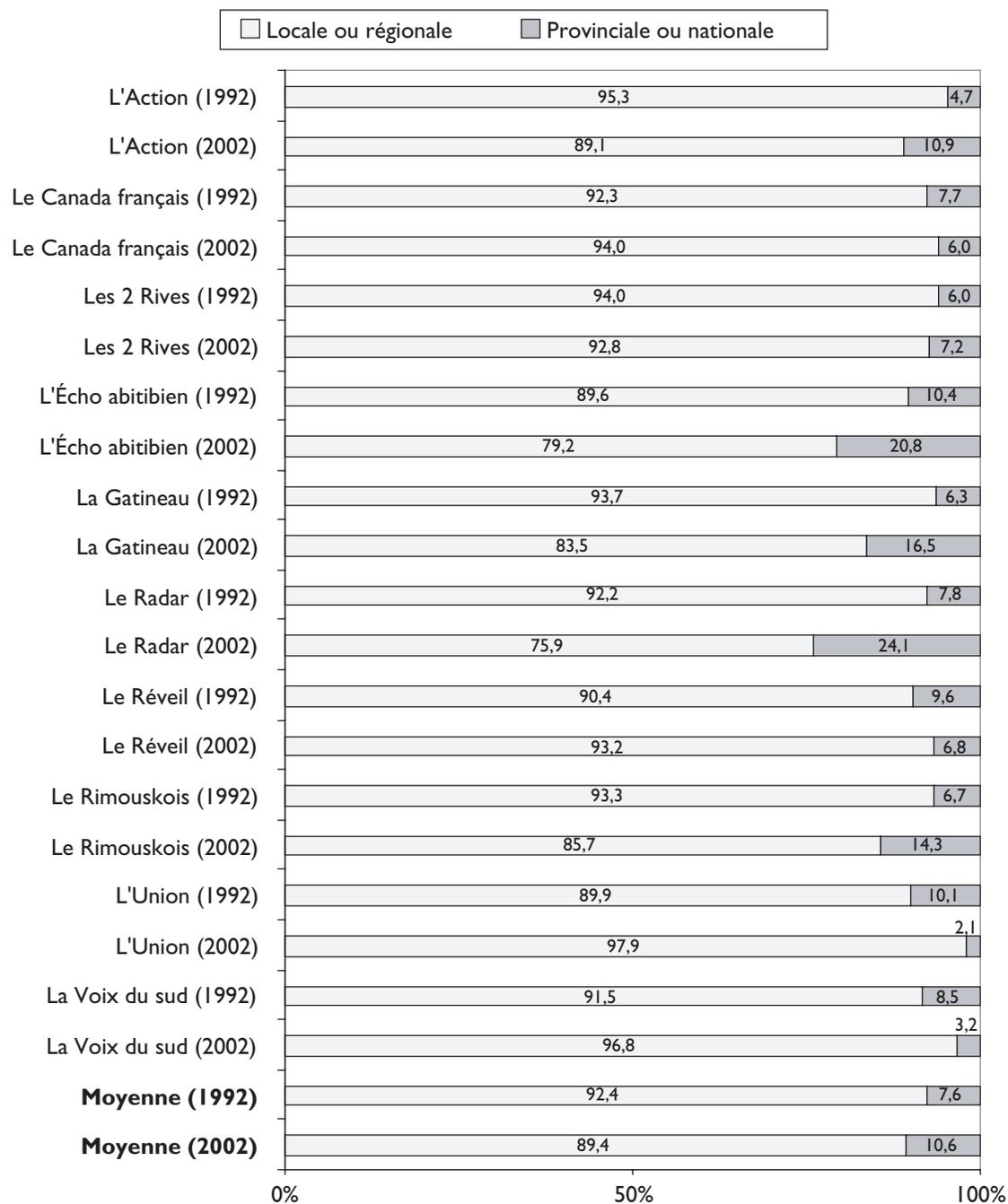
Annexe 5 – Part de la publicité et des annonces classées, selon le titre

GRAPHIQUE A1 – PART (EN % DE LA SURFACE TOTALE) DE LA PUBLICITÉ ET DES ANNONCES CLASSÉES, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE



Annexe 6 – Part des annonceurs selon leur origine, selon le titre

GRAPHIQUE A2 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES ANNONCEURS SELON LEUR ORIGINE, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE⁴⁰



40. Il fut impossible, pour une fraction infime des publicités, de déterminer l'origine de l'annonceur. Les résultats présentés dans ce tableau ne tiennent pas compte de ces publicités.

Annexe 7 – Part des genres rédactionnels, selon le titre

TABLEAU A6 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES GENRES RÉDACTIONNELS, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE

		Nouvelles et reportages	Chroniques et billets	Rubriques	Articles- photos et caricatures	Éditoriaux
<i>L'Action</i>	1992	74,9	10,5	11,9	2,8	0,0
	2002	76,4	15,1	2,3	4,0	2,2
<i>Le Canada français</i>	1992	69,8	19,8	5,4	4,1	0,9
	2002	73,1	19,7	3,7	2,2	1,2
<i>Les 2 Rives</i>	1992	82,4	8,8	8,4	0,3	0,0
	2002	72,7	20,3	5,1	1,6	0,3
<i>L'Écho abitibien</i>	1992	77,7	4,1	15,1	3,0	0,0
	2002	77,7	1,5	17,7	3,0	0,0
<i>La Gatineau</i>	1992	93,8	2,7	1,1	1,2	1,2
	2002	83,2	7,1	5,2	2,4	2,1
<i>Le Radar</i>	1992	65,4	11,6	13,5	5,0	4,5
	2002	59,4	19,9	13,8	0,2	6,6
<i>Le Réveil</i>	1992	79,0	9,4	6,5	0,8	4,3
	2002	74,4	2,2	23,0	0,1	0,3
<i>Le Rimouskois</i>	1992	69,7	23,8	4,6	1,9	0,0
	2002	77,7	7,5	7,3	7,5	0,0
<i>L'Union</i>	1992	72,3	3,7	15,5	6,6	1,9
	2002	82,8	10,1	5,9	1,2	0,0
<i>La Voix du Sud</i>	1992	79,6	15,3	0,1	0,7	4,3
	2002	95,9	1,0	3,1	0,0	0,0
Moyenne	1992	76,6	10,8	8,3	2,6	1,8
	2002	77,3	10,4	8,9	2,2	1,3

Annexe 8 – Part des aires géographiques couvertes, selon le titre

TABLEAU A7 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES AIRES GÉOGRAPHIQUES COUVERTES, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE

		Locale ou régionale	Provinciale	Nationale	Inter-nationale	Ne s'applique pas
<i>L'Action</i>	1992	96,0	0,3	0,2	0,1	3,4
	2002	92,4	2,6	1,0	0,4	3,6
<i>Le Canada français</i>	1992	84,3	3,4	0,7	0,4	11,2
	2002	82,6	3,0	0,7	1,9	11,8
<i>Les 2 Rives</i>	1992	96,5	0,9	0,8	0,2	1,5
	2002	96,6	1,0	0,7	0,3	1,5
<i>L'Écho abitibien</i>	1992	98,0	0,8	0,6	0,2	0,3
	2002	99,5	0,1	0,2	0,0	0,3
<i>La Gatineau</i>	1992	99,5	0,0	0,1	0,0	0,4
	2002	96,5	0,1	0,5	0,0	2,9
<i>Le Radar</i>	1992	84,6	4,0	1,2	0,3	9,9
	2002	85,0	2,3	0,3	5,3	7,1
<i>Le Réveil</i>	1992	89,6	2,5	0,7	0,0	7,2
	2002	98,1	1,5	0,0	0,0	0,4
<i>Le Rimouskois</i>	1992	95,7	2,1	0,6	0,1	1,4
	2002	95,0	1,2	0,0	0,0	3,8
<i>L'Union</i>	1992	97,7	0,5	0,7	0,2	1,0
	2002	97,8	0,0	0,0	0,0	2,2
<i>La Voix du Sud</i>	1992	89,3	2,2	2,1	0,0	6,3
	2002	99,2	0,4	0,0	0,0	0,4
Moyenne	1992	93,3	1,6	0,8	0,2	4,2
	2002	94,2	1,2	0,4	0,8	3,4

Annexe 9 – Part des rédacteurs, selon le titre

TABLEAU A8 – PART (EN % DE LA SURFACE) DES RÉDACTEURS, SELON LE TITRE ET L'ANNÉE

		Journal	Collaboration externe	Professionnel ou politicien	Agence de presse	Journaliste et agence de presse	Communiqué de presse	Autre publication	Non identifiable
<i>L'Action</i>	1992	88,7	10,1	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	85,5	14,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Le Canada français</i>	1992	80,1	18,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	82,4	15,9	1,6	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
<i>Les 2 Rives</i>	1992	90,4	9,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	84,3	15,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
<i>L'Écho abitibien</i>	1992	89,5	10,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
	2002	97,9	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>La Gatineau</i>	1992	98,6	1,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	93,6	5,5	0,7	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
<i>Le Radar</i>	1992	92,2	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	89,3	10,5	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Le Réveil</i>	1992	84,3	13,4	1,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,4
	2002	99,0	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
<i>Le Rimouskois</i>	1992	89,3	8,8	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	93,5	6,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>L'Union</i>	1992	97,7	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	96,6	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>La Voix du Sud</i>	1992	86,7	11,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2002	99,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Moyenne	1992	89,6	9,5	0,8	0,05	0,00	0,00	0,00	0,05
	2002	92,2	7,5	0,3	0,02	0,0	0,01	0,01	0,04

Annexe 10 – Part des sujets (% de la surface), selon le titre et l'année

	Sports et loisirs	Vie communautaire	Arts et culture	Faits divers	Consommation, vie domestique	Affaires, relations de travail	Affaires municipales	Economie et finance	Science et environnement	Système d'éducation	Système de santé	Administration publique	Débats sociaux ou politiques	Politiques des partis	Justice	Autres
<i>L'Action</i>	1992 23,2	22,9	8,4	1,5	3,3	7,9	12,5	2,6	4,3	2,6	3,5	2,3	1,3	3,4	0,2	0,2
	2002 10,4	26,3	12,5	2,9	4,9	7,4	8,2	3,8	2,7	4,4	5,5	3,4	4,1	2,3	0,2	0,8
<i>Le Canada français</i>	1992 17,9	19,5	10,5	6,6	6,8	6,9	7,1	3,2	3,4	7,7	2,1	2,8	1,2	1,9	1,5	0,7
	2002 17,0	16,7	15,2	7,0	10,2	4,8	10,6	2,0	1,9	4,9	2,0	2,4	1,9	1,3	1,4	0,6
<i>Les 2 rives</i>	1992 27,8	18,3	11,6	4,2	0,9	8,2	9,3	5,1	0,8	4,5	1,8	1,9	3,2	1,1	0,2	1,0
	2002 13,4	29,2	9,9	8,2	2,6	4,8	7,3	2,8	2,2	2,9	3,5	3,6	0,8	1,3	1,2	6,3
<i>L'Écho abîti bien</i>	1992 33,1	18,8	8,6	4,0	1,3	8,7	2,5	8,1	2,8	2,0	1,7	2,6	2,6	0,7	0,2	2,1
	2002 28,1	30,6	6,6	10,1	0,4	7,8	1,8	5,7	1,6	2,0	2,7	0,7	0,3	1,2	0,0	0,4
<i>La Gatineau</i>	1992 20,0	24,1	6,5	6,3	0,0	12,3	8,4	5,6	4,6	4,5	3,2	2,6	0,8	0,7	0,0	0,3
	2002 20,5	24,8	9,4	6,9	1,9	6,0	8,0	7,4	7,4	3,6	1,8	2,1	0,1	0,0	0,0	0,0
<i>Le Radar</i>	1992 6,0	8,4	12,7	5,9	9,8	12,2	0,6	7,0	7,6	4,2	6,7	4,1	1,8	3,2	0,8	9,0
	2002 6,6	22,4	13,3	5,1	1,9	6,8	4,7	3,8	5,9	1,7	1,3	5,3	3,0	1,9	0,0	16,4
<i>Le Réveil</i>	1992 28,3	12,3	14,1	2,3	5,9	6,6	7,7	5,3	1,8	3,8	0,6	3,1	5,5	0,8	0,0	1,8
	2002 30,4	16,7	10,3	15,1	0,0	2,3	12,3	2,2	1,3	1,3	4,3	2,1	0,6	0,0	0,6	0,5
<i>Le Rimouskois</i>	1992 27,8	28,1	22,6	2,9	0,5	3,3	4,1	0,9	1,3	2,7	0,8	2,1	1,3	1,2	0,2	0,3
	2002 26,1	22,2	23,5	2,7	0,0	7,0	6,8	1,0	2,9	4,0	0,9	1,8	0,0	0,6	0,0	0,5
<i>L'Union</i>	1992 22,2	25,1	11,2	6,4	0,7	3,5	8,6	7,1	3,0	3,9	3,0	1,2	1,3	0,4	0,6	1,8
	2002 32,8	13,6	19,3	8,0	3,7	4,7	7,3	0,9	1,9	1,3	2,4	1,8	0,0	1,8	0,0	0,5
<i>La Voix du Sud</i>	1992 20,1	20,6	3,2	0,6	0,4	15,0	8,0	8,7	3,5	8,6	5,5	2,2	1,5	0,7	0,0	1,5
	2002 21,1	24,3	7,2	2,4	0,5	11,4	13,4	2,9	2,1	4,3	2,3	2,2	1,9	1,7	0,0	2,3
Moyenne	1992 22,9	19,6	10,8	4,1	2,9	8,5	6,9	5,4	3,3	4,5	2,9	2,5	2,1	1,5	0,4	1,9
	2002 20,8	22,4	12,7	7,0	2,6	6,4	8,0	3,3	3,2	3,1	2,7	2,5	1,2	1,3	0,3	2,7

Annexe 11 – Quelques repères historiques concernant les hebdomadaires analysés

Par Marie-Hélène Lavoie

L'Union (Victoriaville)

L'Union des Cantons de l'Est paraît pour la première fois en décembre 1866, ce qui en fait l'un des premiers journaux francophones au Canada encore en activité. C'est au cours des années 1970 que la publication perdra la désignation « *des Cantons de l'Est* ».

De sa naissance jusqu'en 1994, où il s'installe à Victoriaville après la fusion avec *La Nouvelle, L'Union des Cantons de l'Est* a pignon sur rue à Arthabaska. Il est né sous l'initiative du curé d'Arthabaska, P. H. Suzor, encouragé par l'évêque de Trois-Rivières, Mgr Laflèche. C'est au départ un journal catholique et conservateur voué aux intérêts de l'agriculture et de la colonisation. L'une des cibles privilégiées du journal est alors Wilfrid Laurier, jeune avocat libéral et futur premier ministre du Québec (1896-1911) qui vient à cette époque d'acquérir le journal *Le Défricheur* à Drummondville. Ironie du destin, au cours des années 1880 le journal passe aux mains des libéraux, et Wilfrid Laurier en devient même l'un des actionnaires en 1890.

En 1918, l'entreprise propriétaire du journal est vendue et prend le nom d'Imprimerie d'Arthabaska. En 1940, Joseph-David Gagné, qui vient de terminer un mandat comme député de la circonscription d'Arthabaska pour l'Union Nationale (1936-1939), acquiert le contrôle de l'imprimerie et du journal, et occupe la présidence de l'entreprise jusqu'en 1963. C'est en 1948 que Roger Lussier devient directeur de *L'Union*, une responsabilité qu'il assumera pendant près de 40 ans. Beaucoup de changements s'opèrent sous son règne. En 1948, le journal est encore de grand format et publie six pages par semaine. La mise en place d'un système d'abonnements par camelot permet alors de quintupler le nombre d'abonnés en l'espace de deux ans (5 000 exemplaires en 1950).

En 1951, le journal adopte le format tabloïd. C'est à cette époque que les commerçants commencent à acheter des espaces publicitaires dans l'hebdomadaire. Jusque là, *L'Union* ne comptait que sur la publicité nationale, les avis légaux des villes, etc. Comme le relatent les auteurs d'une monographie de Victoriaville : « Le journal, dit-on, tente d'être le reflet de la société d'alors tout en se retranchant dans une prudente neutralité politique » (C. Raymond, 2000, p. 153). Une percée publicitaire et une solide équipe de rédaction permettent au journal de décrocher à plusieurs reprises au cours des années 1960 et 1970 le prix de l'Hebdo de l'année.

En 1988, *L'Union* passe pour la première fois aux mains d'un groupe de presse, Publications Dumont. Ce groupe, qui avait aussi acquis *La Nouvelle* (Victoriaville), est acheté la même année par Cogéco dont il devient l'une des filiales. Pendant quelques années *L'Union* et *La Nouvelle* conservent leur autonomie rédactionnelle. Mais en 1994, les journalistes ne forment plus qu'une seule équipe et produisent un journal le dimanche, *La Nouvelle*, et l'autre le mercredi, *L'Union*.

En 1996, Cogéco vend tous ses hebdomadaires au Groupe Transcontinental. Au tandem de *L'Union* et *La Nouvelle* s'est ajouté *L'Avenir de l'Érable* (Plessisville). L'équipe actuelle de journalistes qui rédige des articles pour ces trois journaux est formée de six journalistes réguliers et d'un pigiste.

Le Canada Français (Saint-Jean-sur-Richelieu)

C'est le 1^{er} juin 1860, sous le nom *Le Franco-Canadien*, que paraît le journal de Saint-Jean-sur-Richelieu. À partir de 1895, il porte le nom *Le Canada Français / Le Franco-Canadien*, puis en 1968, on ne conserve que *Le Canada Français*.

Au départ, *Le Franco-Canadien* est un bi-hebdomadaire qui compte quatre pages. Le journal se présente comme l'organe libéral de la région et veut offrir une analyse des événements politiques dans une perspective catholique et canadienne-française.

La notoriété du *Franco-Canadien* dépasse les frontières régionales au XIXe siècle, sans doute parce que son fondateur et directeur est Félix-Gabriel Marchand, député libéral dans Saint-Jean dès 1867, et premier ministre à Québec de 1897 jusqu'à son décès en 1900. Rédacteur du journal pendant presque 15 ans, Marchand en est propriétaire de 1867 à 1877.

Les auteurs de *La presse québécoise des origines à nos jours* évoquent un épisode houleux de l'histoire ancienne du journal qui mérite d'être rapporté. Marqué par de fréquentes difficultés financières, le *Franco-Canadien* est vendu aux conservateurs en 1892, alors que ce parti vient de prendre le pouvoir. C'est le propriétaire Isaac Bourguignon qui décide de vendre le journal en mauvaise posture financière, qui se trouvait en effet privé du mécénat du parti au pouvoir. Cette vente se transige sans que Félix-Gabriel Marchand soit consulté. Or, un acte notarié de 1887 stipulait que lorsque Bourguignon cesserait de publier, Marchand deviendrait automatiquement propriétaire du *Franco-Canadien*.

Les nouveaux propriétaires contournèrent la difficulté en continuant d'accoler le titre de propriétaire au nom de Bourguignon. Félix-Gabriel Marchand et ses amis ripostèrent en fondant le Canada-Français qui ne cessa de dénoncer l'imposture des conservateurs. Le Franco-Canadien tomba en faillite en 1895 et Félix-Gabriel Marchand saisit cette occasion pour porter toute l'affaire devant les tribunaux et il obtint gain de cause. Ainsi le 13 septembre 1895, le Canada-Français absorbait le Franco-Canadien. (Beaulieu, A et J. Hamelin, 1975 p. 6)

En 1898, le fils de Félix-Gabriel Marchand, Gabriel, devient propriétaire du journal. Cet avo-

cat avait auparavant vécu aux États-Unis et y avait fondé le journal *Le Ralliement*. On dit que Gabriel Marchand insuffle une nouvelle vie au *Canada Français*. Élu à son tour député de Saint-Jean à l'Assemblée législative du Québec en 1908, il conserve la propriété du journal jusqu'à cette date puis le vend à la compagnie « Le Canada Français Limitée », propriété d'un avocat de Montréal. Il continue cependant à en être l'éditeur jusqu'à son décès en 1910.

En 1920, Louis-Omer Perrier fait l'acquisition du journal. Au cours des quarante ans de son règne, le titre passe de 10 à 40 pages. Bien que son propriétaire soit organisateur politique du parti libéral, le journal cesse en 1937 de se dire « organe libéral » et devient une publication à vocation régionale. On réserve alors une place considérable à la nouvelle locale. Sur le site Web du journal, on écrit que Louis-Omer Perrier « associe à la rédaction du journal des dizaines de correspondants dans toutes les municipalités et villages allant de La Prairie à Frelighsburg. Cette nouvelle orientation fera le succès du journal jusqu'à aujourd'hui ».

En 1958, Yves Gagnon prend la relève. Il écrit dans un premier article daté du 21 août : « Votre journal est d'allégeance libérale, indépendant, et n'est et ne sera jamais, nous l'espérons, un journal neutre » (cité dans Beaulieu, A. et J. Hamelin, 1975, p. 6). Gagnon, qui assumera par ailleurs la direction de l'École de journalisme de l'Université Laval, ne cachera pas ses couleurs indépendantistes.

Dans les années 1970, *Le Canada Français* qui est devenu le plus important hebdo régional du Québec, se donne une politique d'information et il est l'un des premiers journaux québécois à se doter d'un code d'éthique⁴¹. On y parle notamment d'honnêteté et d'indépendance professionnelle, du respect envers les lecteurs et les sources d'information, etc., et on s'inscrit dans la tradition de la responsabilité sociale des médias : « [Le journal] entend présenter des enquêtes, des dossiers, des analyses permettant aux citoyens de mieux

41. Ces deux documents sont reproduits sur le site Web du journal (<http://www.canadafrancais.com/>).

saisir la réalité de la société dans laquelle ils vivent afin qu'ils puissent, en toute connaissance de cause, intervenir pour adapter les institutions à leurs besoins et à leur idéal ».

En 1986, au moment du décès d'Yves Gagnon, Robert Paradis qui était au journal depuis déjà une vingtaine d'années et qui en assumait la direction devient président de la compagnie Les Éditions Le Canada Français limitée. Comme on l'écrit sur le site Web du *Canada Français*: « Jusqu'à ce jour, le journal est resté propriété d'intérêts locaux, indépendant et échappant aux tentacules des grands conglomerats de la presse ».

Aujourd'hui, *Le Canada Français*, toujours de propriété indépendante, compte une équipe de rédaction de douze personnes, dont cinq journalistes à temps plein et quatre photographes.

Le Rimouskois

Le Rimouskois est lancé en 1968 par Philippe Leblond puis vendu peu après aux Éditions du Bas-St-Laurent, propriété de Isidore Blais qui exploite également une imprimerie. En 1970, Gaétan Ouellet fait l'acquisition du *Rimouskois* et de l'imprimerie. Cinq ans plus tard, l'imprimerie est vendue à ses employés qui viennent de fonder une compagnie, Les impressions des associés. Gaétan Ouellet cède *Le Rimouskois* à cette compagnie en 1984, après avoir refusé des offres de grands groupes. Puis à la fin des années 1980, le Groupe Bellavance acquiert le journal qui est revendu à Quebecor en 1997.

Au moment de sa fondation, *Le Rimouskois* est le premier journal de Rimouski à tenter l'expérience de la gratuité et donc d'un financement exclusif par la publicité. Bien que celle-ci y occupe une grande place, le journal informe ses lecteurs que la moitié du contenu sera réservé à la vie de Rimouski et de ses environs. (Rossignol, Sylvie, 1982). Sous la direction de Gaétan Ouellet, le journal maintient une proportion d'environ 60 % de son espace en publicité, et quatre journalistes sont à son emploi. Le tout premier numéro du *Rimouskois* comptait six pages, alors qu'en 1984, certaines éditions s'étendaient sur 160 pages. Récipiendaire de divers prix, il est notam-

ment nommé Hebdo de l'année en 1984 pour sa mise en page et sa rédaction.

Le Rimouskois compte actuellement deux journalistes et un rédacteur en chef.

L'Écho abitibien

L'Écho abitibien est fondé en 1950, par Lucien Fontaine, à Val-d'Or. En 1952, il absorbe *La Gazette du Nord*, un hebdomadaire de Amos lancé en 1920 et qui fût le premier journal de langue française dans la région. Ce faisant, il sera pendant plusieurs années le seul journal francophone imprimé et publié en Abitibi (Beaulieu, A. et J. Hamelin, 1987).

L'Écho abitibien publiait cinq éditions desservant, outre Val-d'Or, les villes suivantes: Amos, La Sarre, Malartic et Matagami. Dans leur description de ce journal que font les historiens Beaulieu et Hamelin, on peut lire que le contenu rédactionnel y est pratiquement le même dans chaque édition, sauf quelques articles d'intérêt local. On ajoute que le journal fait porter ses efforts d'information sur les plans économiques et culturels et qu'il a la particularité de présenter une chronique sur le monde minier.

Dès les premières heures du mouvement de concentration de la presse régionale au Québec, *L'Écho abitibien* est intégré à Quebecor, tout comme d'ailleurs l'autre principal hebdomadaire de la région, *La Frontière*.

Aujourd'hui, *L'Écho abitibien* couvre les villes et environs de Val-d'Or, d'Amos et de La Sarre. On y dénombre sept journalistes et un directeur de l'information.

La Voix du Sud (Lac-Etchemin)

La Voix du Sud est l'une des nombreuses marques de l'héritage qu'a laissé Joseph-Damase Bégin (Jos-D. Bégin) à l'histoire de Lac-Etchemin. En 1962, ce député de l'Union Nationale et bras droit du chef Maurice Duplessis est à la fin d'une carrière de 27 ans en politique provinciale. Il fonde alors *La Voix du Sud*, deux ans après avoir mis sur pied Les Presses Lithographiques, la première imprimerie au Canada à utiliser la presse

offset rotative. En 1967, Jos.-D. Bégin est élu maire de Lac-Etchemin.

La Voix du Sud demeure la propriété du groupe des journaux S.F. Inc de la famille Bégin jusqu'à la fin des années 1980. Il est ensuite l'objet d'une série de transactions qui conduiront le titre dans le giron d'Unimédia à l'aube des années 1990. Le groupe de Conrad Black le cède à Gesca huit ans plus tard, puis Transcontinental en fait l'acquisition en 2001.

De format tabloïd, *La Voix du Sud* était distribué gratuitement à ses débuts avant d'être vendu par abonnement de la fin des années 1960 jusqu'au milieu des années 1980, alors que la gratuité des hebdomadaires gagnait en popularité. À la fin des années 1980, le journal a gagné divers titres pour son contenu rédactionnel ainsi que pour des campagnes publicitaires.

La Voix du Sud compte actuellement dix employés, dont deux journalistes, et sa zone de distribution englobe les MRC de Bellechasse et des Etchemins.

La Gatineau (Maniwaki)

En 1955, O'Neil Grondin fonde La Gatineau à Maniwaki. Il demeure propriétaire du journal pendant presque quarante ans, puis il le vend en 1994 à un groupe de quarante actionnaires, tous des gens d'affaires de Maniwaki.

La Gatineau a toujours été distribué gratuitement. Depuis la transaction de 1994, le journal est géré par un conseil d'administration nommé chaque année par une assemblée générale. Plusieurs changements ont été mis en œuvre depuis quelques années, dont une nouvelle structure de gestion et l'abandon de la distribution par la poste qui avait le désavantage de ne pas couvrir l'ensemble du territoire de la MRC de la Gatineau. Aujourd'hui, *La Gatineau* emploie sept employés, dont deux journalistes.

Les 2 Rives (Sorel)

Les 2 Rives a été fondé le 12 septembre 1978 par Philippe Fontaine, André Millette et

Serge Degrandpré. Il a été vendu au groupe régional Les Hebdomadaires Montérégien en 1982.

Il s'agit d'un journal gratuit qui a reçu au fil des ans divers prix décernés par les Hebdomadaires du Québec, dont celui de l'Hebdomadaire de l'année en 2005.

En 1996, *Les 2 Rives*, tout comme les onze autres titres des Hebdomadaires Montérégien, est passé d'un format de 15 à 17 pouces de hauteur. Cette décision s'inscrivait à contre-courant de la tendance de l'industrie des quotidiens à rapetisser leur format compte tenu de la hausse du prix du papier. Guy Gilbert, vice-président des Hebdomadaires Montérégien déclarait lors du lancement du nouveau format : « Ce changement ne représente pas vraiment de coûts supplémentaires étant donné que les annonceurs payent pour l'espace additionnel. Ils peuvent ainsi jouir d'une meilleure visibilité. La formule est avantageuse d'un côté comme de l'autre » (*La Presse*, 27 novembre 1996, p. A15).

Un journaliste et un rédacteur en chef produisent le contenu rédactionnel des *2 Rives*.

L'Action (Joliette)

L'Action a été fondé à Joliette en 1974 par Martial Coderre, un artisan de la presse qui touchait au journalisme, à la typographie, au montage, etc. Les premières années de vie de ce journal gratuit sont difficiles. La concurrence avec le *Joliette Journal*, un hebdomadaire vendu, fort d'une solide tradition puisque fondé en 1947, est ardue. Mais *L'Action* réussira à profiter de sa gratuité et se retrouve, sous la gestion de Raymond Coderre, le frère du fondateur et homme d'affaires (arrivé en 1979), en meilleure santé financière au début des années 1980. C'est alors qu'en 1982, L'Imprimerie nationale Joliette limitée, qui possède le *Joliette Journal*, achète *L'Action*. En 1985, une nouvelle transaction fait passer *L'Action* aux mains de Publications Dumont, qui le revend à Cogéco. Puis, en 1996, Transcontinental acquiert *L'Action*.

Contrairement à ce que pourrait laisser croire le nom du journal, *L'Action* n'a aucune

parenté directe avec *L'Action Populaire*, une autre publication hebdomadaire de Joliette, fondée en 1913. Par contre, il est tout de même intéressant de noter que c'est deux mois après la mort de *L'Action Populaire*, qui fût entre 1918 et 1970 un organe de l'évêché de Joliette, qu'est lancé *L'Action*.

Depuis février 2006, *L'Action* est jumelé à l'autre hebdo du groupe Transcontinental à Joliette, *L'Expression*. Une seule équipe de rédaction, composée de neuf journalistes, dont un directeur de l'information, produit les deux hebdomadaires. *L'Expression* a été lancé en 1993 par Jean-Pierre Malo, fils du fondateur du *Joliette Journal*, puis vendu à Transcontinental en 1998.

Le Réveil (Saguenay)

La première édition du *Réveil* est datée du 20 décembre 1945. On doit l'existence de cet hebdomadaire à trois fondateurs : J.-J. Bouchard, Paul Tremblay et Henri Vaillancourt. Six mois après sa création, soit le 9 mai 1946, Henri Vaillancourt en devient l'unique propriétaire. En 1974, Quebecor fait l'acquisition de 50 % du *Réveil*, puis en 1979, il acquiert la totalité des parts.

Le Réveil est né à Jonquière. Il s'agit d'un tabloïd qui est vendu. De 1965 à 1975, il paraît sous le nom de *Le Réveil au Saguenay*. Puis des éditions gratuites sont lancées pour couvrir d'autres villes du Saguenay. Ainsi, on retrouve, outre *Le Réveil à Jonquière*, *Le Réveil à La Baie*, puis en 1978, *Le Réveil à Chicoutimi*. En décembre 1999, les trois éditions sont fusionnées et on reprend le nom d'origine, soit *Le Réveil*. Il s'agit dès lors d'une publication gratuite produite à Jonquière, qui tire à 75 000 exemplaires et qui couvre toute la région du Saguenay.

En 1996, on a réduit les dimensions du journal, ce qui lui confère maintenant un format carré. L'équipe de rédaction comprend deux journalistes à l'information générale et un journaliste aux sports.

Le Radar (Cap-aux-Meules, Îles-de-la-Madeleine)

Le 15 avril 1972 paraît pour la première fois *Le Radar* à Cap-aux-Meules, dans le cadre d'un projet PIL (Programme d'initiatives locales) du ministère de l'Emploi et de l'Immigration. Achille Hubert, toujours éditeur de cet hebdomadaire, en est le fondateur et l'unique propriétaire. Selon Carole Gaudet, auteur d'un historique de la presse aux Îles-de-la-Madeleine, ce journal « voulait avant tout répondre au besoin exprimé par la population des Îles, soit la création d'un hebdomadaire non partisan qui serait le contrepoids du journal *Le Madelinot*, organe quasi officiel du Parti libéral » (Gaudet, C., 2007).

Les toutes premières éditions du *Radar* se présentent sous un format 8 ½ par 11 pouces et sont produites par un procédé de reproduction plutôt que d'impression. Au fil des années et des acquisitions d'équipements, le journal imprimé a finalement pris le format tabloïd en 1979. En 1981, on décide de faire imprimer le journal à l'extérieur des Îles, soit à Rimouski. Depuis 2003, le contenu du journal est transmis par Internet chez l'imprimeur Transcontinental puis les 3 000 à 4 000 exemplaires (selon la saison) sont expédiés par avion aux Îles.

Alors qu'à l'origine le journal n'affichait aucune publicité dans ses pages, celle-ci représente maintenant plus de 50 % des revenus du *Radar*. L'engouement pour les Îles, qui s'est traduit par une grande croissance de l'affluence touristique et la naissance de nombreux restaurants, salles de spectacles, etc., a eu des retombées publicitaires très intéressantes pour *Le Radar*.

Le Radar est encore aujourd'hui un journal vendu et il est produit par un rédacteur en chef, un journaliste, une correctrice de texte et un responsable du montage et de la conception graphique.

Sources :

- Beaulieu, André, Jean Hamelin et al., *La presse québécoise des origines à nos jours*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, tomes I à X, publiés de 1982 à 1987.
- Courville, Serge et al., *Histoire de Beauce-Etchemin-Amiante*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, Presses de l'Université Laval, 2003.
- Dictionnaire biographique du Canada, [en ligne], [www.biographi.ca/FR/index.html].
- Gagnon, Martha, « Les hebdomas de la Montérégie agrandissent leur format », *La Presse*, 27 novembre 1996, p. A15.
- Gaudet, Carole, *L'histoire de la presse aux Îles-de-la-Madeleine*, tapuscrit réalisé dans le cadre de la préparation d'une histoire de la presse régionale au Québec par les Hebdomas du Québec, 2007.
- Mailhot, Abbé Charles-Édouard, *Les Bois-Francs, Tome III*, Arthabaska, L'Imprimerie d'Arthabaska Inc., 1921, p. 394-398.
- Raymond, Claude (dir. de publication), *Victoriaville 2000, tome II, Portrait de famille : Entreprises et organismes de Victoriaville*, Victoriaville, Éditions Claude Raymond, 2000.
- Rosignol, Sylvie, « La presse hebdomadaire régionale : histoire de la presse écrite à Rimouski », dans *Anthologie de travaux d'étudiants UQAR : médias du Bas-St-Laurent*, 1982.
- Entrevue téléphonique avec Monsieur Gaétan Ouellet, ancien propriétaire du *Rimouskois* le 14 mars 2007.
- Informations communiquées par Monsieur André Poulin, journaliste à *La Voix du Sud*, février 2007.
- Informations communiquées par Monsieur Pierre Plante, directeur général des *2 Rives*, le 20 avril 2007.
- Informations communiquées par Madame Diane Audet, directrice générale Les Éditions du Réveil (Quebecor), février 2007.